

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Doreen Ulbricht**

**Social Media Monitoring  
- eine Bestandsaufnahme  
aktueller Methoden  
und Techniken**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Monitoring - eine Bestandsaufnahme aktueller Methoden und Techniken**

Autor:  
**Frau Doreen Ulbricht**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT07w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:  
**Dipl. Inf. Undine Schmalfuß**

Einreichung:  
Mittweida, 24.08.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Monitoring - an appraisal of current methods and systems**

author:  
**Ms. Doreen Ulbricht**

course of studies:  
**Medientechnik**

seminar group:  
**MT07w2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:  
**Dipl. Inf. Undine Schmalfuß**

submission:  
Mittweida, 24.08.2012

## Bibliografische Angaben:

Ulbricht, Doreen:

### **Social Media Monitoring – eine Bestandsaufnahme aktueller Methoden und Techniken**

Social Media Monitoring – an appraisal of current methods and systems

2012 - 90 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Einer aktuellen BITKOM-Studie zufolge, nutzen fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen soziale Medien für die interne und externe Unternehmenskommunikation, Tendenz steigend.<sup>1</sup> Für eine nutzbringende Auswertung der zugehörigen Reaktionen aus den sozialen Netzwerken sind immer vielseitigere Werkzeuge des Social Media Monitoring gefragt. Die vorliegende Arbeit gibt neben einer einleitenden Definition und Abgrenzung des Monitoring-Begriffes einen dedizierten Überblick über die derzeit bekanntesten Social Media-Plattformen. Dabei werden nicht nur die Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Plattform genannt, sondern auch potentielle Nutzen-Vorteile und mögliche Monitoring-Elemente für diese Plattform aufgezählt. In weiterführenden Kapiteln wird die Notwendigkeit des Social Media Monitorings untersetzt und anschließend ein Anforderungskatalog für verschiedene Monitoring-Werkzeuge (Tools) aufgestellt. Als Anwendung dieser methodischen Basis wird dem Leser schließlich eine gut strukturierte und detailliert beschriebene Auswahl einiger hilfreicher Tools an die Hand gegeben, welche den derzeitigen Stand der Technik im Bereich Social Media Monitoring widerspiegeln.

---

<sup>1</sup> Vgl.: BITKOM e.V., <http://www.bitkom.org>, 08.08.2012



# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>                       | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                       | <b>VIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis.....</b>                         | <b>X</b>    |
| <b>1 Einleitung.....</b>                                | <b>1</b>    |
| <b>2 Begriffsdefinitionen.....</b>                      | <b>4</b>    |
| 2.1 Social Media.....                                   | 4           |
| 2.2 Social Media Monitoring.....                        | 5           |
| 2.3 Abgrenzung zum Web-Monitoring.....                  | 6           |
| 2.4 Social Media Marketing.....                         | 6           |
| <b>3 Social Media Plattformen.....</b>                  | <b>8</b>    |
| 3.1 Blogs.....  | 9           |
| 3.1.1 WordPress.....                                    | 10          |
| 3.2 Micro – Blogs.....                                  | 12          |
| 3.2.1 Twitter.....                                      | 12          |
| 3.3 Social Networks.....                                | 14          |
| 3.3.1 Facebook.....                                     | 15          |
| 3.3.2 Google+.....                                      | 17          |
| 3.3.3 Xing.....   | 18          |
| 3.3.4 LinkedIn.....                                     | 20          |
| 3.4 Foren.....  | 22          |
| 3.5 Video- und Foto-Portale.....                        | 23          |
| 3.6 Bewertungsportale.....                              | 24          |
| 3.7 Bookmarking.....                                    | 25          |
| <b>4 Notwendigkeit von Social Media Monitoring.....</b> | <b>26</b>   |
| 4.1 Produktbewertungen im Internet.....                 | 27          |
| 4.2 Online-Reputation.....                              | 29          |
| <b>5 Anforderungen an ein Monitoring-Tool.....</b>      | <b>32</b>   |
| 5.1 Keywords als Ausgangsbasis.....                     | 34          |

|   |            |
|---|------------|
| 5.2 Kennzahlen.....                             | 35         |
| <b>6 Social Media Monitoring-Tools.....</b>     | <b>37</b>  |
| 6.1 IKEA als Beispiel für Monitoring.....       | 39         |
| 6.2 Kostenfreie Tools.....                      | 41         |
| 6.2.1 Social Web-Tools.....                     | 42         |
| 6.2.1.1 Socialmention.....                      | 42         |
| 6.2.1.2 Google Alerts.....                      | 45         |
| 6.2.1.3 Google Insights for Search.....         | 46         |
| 6.2.1.4 HowSociable.....                        | 47         |
| 6.2.2 Twitter-Tools.....                        | 48         |
| 6.2.2.1 Twitter Search.....                     | 48         |
| 6.2.2.2 Twitalyzer.....                         | 49         |
| 6.2.2.3 Twazzup.....                            | 51         |
| 6.2.3 Tools für Social Networks (Facebook)..... | 52         |
| 6.2.3.1 Facebook Insights.....                  | 52         |
| 6.2.3.2 Open Status Search.....                 | 56         |
| 6.2.3.3 Sonstige Social Network – Tools.....    | 58         |
| 6.2.4 Blog-Tools.....                           | 59         |
| 6.2.4.1 Google-Blogsuche.....                   | 59         |
| 6.2.4.2 Icerocket.....                          | 60         |
| 6.2.4.3 Twingly.....                            | 61         |
| 6.3 Kostenpflichtige Monitoring Tools .....     | 61         |
| 6.3.1 Technologieanbieter .....                 | 63         |
| 6.3.1.1 Sysomos Heartbeat .....                 | 64         |
| 6.3.1.2 Radian6.....                            | 66         |
| <b>7 Zusammenfassung.....</b>                   | <b>69</b>  |
| <b>Literaturverzeichnis.....</b>                | <b>XI</b>  |
| <b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>          | <b>XIX</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|                |                                   |
|----------------|-----------------------------------|
| <i>Abb.</i>    | ...Abbildung                      |
| <i>Anm.</i>    | ...Anmerkung                      |
| <i>B2C</i>     | ...Business-to-Consumer           |
| <i>bspw.</i>   | ...beispielsweise                 |
| <i>bzw.</i>    | ...beziehungsweise                |
| <i>ca.</i>     | ...circa                          |
| <i>CEO</i>     | ...Chief Executive Officer        |
| <i>etc.</i>    | ...et cetera                      |
| <i>inkl.</i>   | ...inklusive                      |
| <i>jmd.</i>    | ...jemand                         |
| <i>Mio.</i>    | ...Millionen                      |
| <i>ORM</i>     | ...Online-Reputationsmanagement   |
| <i>ROI</i>     | ...Return On Investment           |
| <i>UGC</i>     | ...User-Generated-Content         |
| <i>USA</i>     | ...Vereinigte Staaten von Amerika |
| <i>usw.</i>    | ...und so weiter                  |
| <i>WYSIWYG</i> | ...What You See Is What You Get   |
| <i>z.B.</i>    | ...zum Beispiel                   |

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Social Media Prisma von ethority 4.0 (03/2012).....   | 8  |
| Abbildung 2: Eingabe-Maske für die Erstellung eines neuen Artikels in Wordpress.....   | 11 |
| Abbildung 3: Nutzerzahlen von Twitter in Deutschland<br>(Quelle: Google Trends 2012).....  | 12 |
| Abbildung 4: Nutzerzahlen von Sozialen Netzwerken in Deutschland<br>(Quelle: Google Trends 2012).....  | 15 |
| Abbildung 5: Umfrage zu Kundenmeinungen im Internet (Quelle: Statista 2011).....   | 28 |
| Abbildung 6: Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (2011).....   | 28 |
| Abbildung 7: Einflussfaktoren auf die Online-Reputation eines Unternehmens<br>(Quelle: New Communication GmbH & Co. KG).....   | 30 |
| Abbildung 8: Startseite des Monitoring-Tools socialmention.com (30.07.2012).....   | 43 |
| Abbildung 9: Kennzahlen "Strenght", "Sentiment", "Passion" und "Reach"<br>bei Socialmention (Quelle: socialmention.com).....   | 44 |
| Abbildung 10: Startseite des Monitoring-Tools "Google Alerts"<br>(Quelle: <a href="http://www.google.com/alerts">http://www.google.com/alerts</a> ).....   | 45 |
| Abbildung 11: Suchmaske der Monitoring-Lösung Google Insights for Search<br>(Quelle: <a href="http://www.google.com/insights/search/">http://www.google.com/insights/search/</a> ).....              | 46 |
| Abbildung 12: Suchergebnis für IKEA Deutschland in Twitter Search<br>(Quelle: <a href="https://twitter.com/#!/search/IKEA%20Deutschland">https://twitter.com/#!/search/IKEA%20Deutschland</a> )..... | 48 |
| Abbildung 13: Suchergebnis für Keyword "IKEA" bei Twitalyzer<br>(Quelle: <a href="http://www.twitalyzer.com/">http://www.twitalyzer.com/</a> ).....  | 50 |
| Abbildung 14: Suchergebnis für "IKEA Deutschland" bei Twazzup<br>(Quelle: <a href="http://www.twazzup.com">http://www.twazzup.com</a> ).....   | 51 |
| Abbildung 15: Übersicht der ermittelten Kennzahlen von Facebook Insights.....  | 53 |

---

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 16: Demographische und geographische Auswertung durch Facebook Insights.....  | 54 |
| Abbildung 17: Herkunft der "Gefällt mir!"-Angaben bei Facebook Insights.....  | 55 |
| Abbildung 18: Suchseite des Tools Open Status Search<br>(Quelle: <a href="http://openstatussearch.com">http://openstatussearch.com</a> ).....   | 57 |
| Abbildung 19: Startseite der Blogsuche von Google<br>(Quelle: <a href="http://www.google.de/blogsearch">http://www.google.de/blogsearch</a> ).....                                    | 60 |
| Abbildung 20: Startseite des Monitoring-Tools "Icerocket"<br>(Quelle: <a href="http://www.icerocket.com/">http://www.icerocket.com/</a> ).....  | 60 |
| Abbildung 21: Startseite des Monitoring-Tools "Twingly"<br>(Quelle: <a href="http://www.twingly.com/search">http://www.twingly.com/search</a> ).....                                  | 61 |
| Abbildung 22: Einfache Beispiel-Auswertung des Technologieanbieters Sysomos<br>(Quelle: <a href="http://www.goldbachinteractive.com">http://www.goldbachinteractive.com</a> ).....    | 62 |
| Abbildung 23: Die besten, kostenpflichtigen Social Media Monitoring Tools 2012<br>(Quelle: <a href="http://www.goldbachinteractive.com">http://www.goldbachinteractive.com</a> )..... | 63 |
| Abbildung 24: Teil einer Beispiel-Auswertung mit Sysomos Heartbeat<br>(Quelle: <a href="http://ebullition.ca">http://ebullition.ca</a> ).....   | 65 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Vorlage: Übersicht möglicher Social Media Monitoring - Potentiale.....  | 9  |
| Tabelle 2: Social Media Monitoring - Potentiale für Blogs.....                     | 11 |
| Tabelle 3: Social Media Monitoring - Potentiale für Twitter.....                   | 14 |
| Tabelle 4: Social Media Monitoring - Potentiale für Facebook.....                  | 16 |
| Tabelle 5: Social Media Monitoring - Potentiale für Google+.....                   | 18 |
| Tabelle 6: Social Media Monitoring - Potentiale für Xing.....                      | 20 |
| Tabelle 7: Social Media Monitoring - Potentiale für LinkedIn.....                  | 22 |
| Tabelle 8: Social Media Monitoring - Potentiale für Internetforen.....             | 23 |
| Tabelle 9: Social Media Monitoring - Potentiale für Video- und Foto-Portale.....   | 24 |
| Tabelle 10: Social Media Monitoring - Potentiale für Bewertungsportale.....        | 25 |
| Tabelle 11: Vorlage: Anforderungen an ein Monitoring-Tool.....                     | 39 |
| Tabelle 12: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Socialmention.com.....  | 44 |
| Tabelle 13: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Google Alerts.....      | 46 |
| Tabelle 14: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Google Insights.....    | 47 |
| Tabelle 15: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twitter Search.....     | 49 |
| Tabelle 16: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twitalyzer.....         | 51 |
| Tabelle 17: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twazzup.....            | 52 |
| Tabelle 18: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Facebook Insights.....  | 56 |
| Tabelle 19: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Open Status Search..... | 58 |
| Tabelle 20: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Sysomos Haertbeat.....  | 66 |
| Tabelle 21: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Radian6.....            | 68 |

# 1 Einleitung

Kaum ein Begriff wurde in den vergangenen Jahren so häufig verwendet wie „Social Media“ oder die deutsche Entsprechung dazu: „Soziale Medien“. Egal ob privat, um sich mit anderen Internet-Nutzern über die Dinge des alltäglichen Lebens auszutauschen, oder geschäftlich, um neue Kunden zu generieren, beziehungsweise um zu erfahren, was Internet-Nutzer über ein bestimmtes Unternehmen und dessen Produkte denken.

Die Zahl der registrierten Nutzer von Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter steigt unaufhaltsam. Allein im letzten Jahr hat Facebook seine Reichweite um mehr als 30 Prozentpunkte gesteigert. Ende 2011 waren 798,9 Millionen Mitglieder bei Facebook registriert. Im Dezember 2010 waren es noch 584,3 Millionen, dies entspricht einem Wachstum von 36,7 Prozent. Twitter hat im Jahr 2012 und somit nach sechsjährigem Bestehen einen festen Stamm von weltweit mittlerweile 100 Millionen registrierten Nutzern aufgebaut und kann mit 400 Millionen Seitenaufrufen pro Monat einen ungebrochenen Ansturm verzeichnen.<sup>2</sup>

Aber nicht allein zum privaten Austausch mit Freunden können die Web 2.0-Anwendungen genutzt werden. Das Online<sup>3</sup>-Marketing von Unternehmen fokussiert sich immer stärker auf eben diese Plattformen. Unabhängig von der Größe und der Art der Unternehmung kann mittels Social Media-Marketing mit relativ geringem monetären Aufwand eine unglaublich große Reichweite der Marketingmaßnahmen erzielt werden. Wie im herkömmlichen Marketing spielen auch hier bei der Erstellung von Marketingstrategien vorläufige und endgültige Ergebnisse von Marktforschungsmaßnahmen und Marketing-Erfolgsanalysen eine große Rolle. Was hat ein Unternehmen von Werbe- und Marketingmaßnahmen, wenn es den Erfolg nicht in irgendeiner Weise messen oder abschätzen könnte?

Die Auswertung des Marketing-Erfolges und der -Reichweite ist schon bei konventionellen Werbeträgern sehr schwierig, obwohl diese Maßnahmen meist regional oder zumindest auf bestimmte Zielgruppen beschränkt sind und nur punktuell, also nicht über einen längeren Zeitraum, durchgeführt werden.

---

<sup>2</sup> Vgl. Neue Zürcher Zeitung, 21.03.2012

<sup>3</sup> Online = ans Datennetz, ans Internet angeschlossen oder sich innerhalb des Datennetzes, des Internets befinden

Das Web 2.0 besteht allerdings aus einer Vielzahl von überregionalen „Social Networks“ mit heterogenen Nutzern die theoretisch 24 Stunden am Tag aktiv sein können, womit eine Marketing-Auswertung ganz neue Werkzeuge nötig macht. Allein aus Deutschland kommen 149 soziale Netzwerke<sup>4</sup>, darunter Boards mit den unterschiedlichsten Themenschwerpunkten, unter anderem:

- XING - Die Plattform für Beruf und Karriere, wo Kontakte zwischen Unternehmen und potentiellen Arbeitnehmern geknüpft werden können.
- StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ - Ursprünglich als Netzwerk für Schüler und Studenten gedacht gewesen, wo sich über Themen des Studiums ausgetauscht werden kann und mit ehemaligen Kommilitonen und Mitschülern Kontakt gehalten werden soll. Mittlerweile ist hier eine weitere Plattform namens MeinVZ hinzugekommen, bei der sich auch alle Nicht-Schüler/-Studenten registrieren können.
- Weitere Netzwerke sind zum Beispiel dogSpot und Tierfreunde.de, die sich hauptsächlich mit Themen rund ums Haustier befassen. Fußball- und Sport-Communities sind bei Nutzern auch sehr beliebt und sogar spezielle Foren für Senioren finden immer mehr Anklang bei den älteren Einwohnern Deutschlands.

Durch diese stetig wachsende Anzahl von sozialen Netzwerken wird auch eine immer größer werdende Menge an, von Nutzern generierten Inhalten („User-Generated-Content“) produziert. Diese Inhalte sind für Unternehmen, die Social Media-Marketing betreiben, sehr interessant, da die Aussagen und Informationen durch die subjektive Meinung von den Nutzern dieser Plattformen geprägt sind. In der menschlichen Psyche werden gerade solche Ansichten von anderen Nutzern als besonders glaubwürdig erachtet, da sie von einer Art „Verbündeten“ stammen. Verschiedene Produktbewertungs-Portale wie beispielsweise testeo.de oder auch amazon.de zeigen und nutzen diese Wirkung deutlich.

Um in diesen riesigen Datenmengen, in Bezug auf die Erfolgsanalyse, überhaupt brauchbare und messbare Ergebnisse zu erreichen, ist der Einsatz von sogenannten „Social Media Monitoring-Tools“ unerlässlich. Ein einzelner Mensch würde längere Zeit benötigen, um auch nur eine dieser Plattformen auf ein bestimmtes Stichwort hin zu untersuchen und diese Daten für das Unternehmen sinnvoll und brauchbar auszuwerten. Das ist nicht nur zeit-, sondern auch sehr kostenintensiv für ein Unternehmen.

---

4 Vgl. Weigert, <http://netzwertig.com>, 12.06.2012



Es müssten Mitarbeiter nur für diese eine Aufgabe eingestellt werden und die Ergebnisse würden dennoch nicht zufriedenstellend ausfallen. Dazu kommt das Problem der hohen Geschwindigkeit dieser Medien, was bewirkt, dass oft innerhalb kurzer Zeit wieder eine große Anzahl von neuen Inhalten erzeugt wird. Damit wird eine Messung und Auswertung dieser Inhalte immer auch noch 'nicht berücksichtigte' Elemente enthalten.

Eine weitere Problemstellung bei der Marketing-Erfolgsanalyse in sozialen Netzwerken ist der sinkende Informationsgehalt der Nutzer-generierten Beiträge mit steigender Beitrags-Menge. Hier besteht die Schwierigkeit darin, dass sich die jeweiligen Marketing-Mitarbeiter den Inhalt jedes einzelnen Artikels genau durchlesen müssen, um zu erfassen, ob der Inhalt für die Erfolgsmessung überhaupt relevant ist. Wird beispielshalber der Name eines Produktes nur als Musterbild verwendet und der Inhalt des Beitrages beschäftigt sich ansonsten mit einem ganz anderen Thema, dann ist die Erwähnung des Produktes sicherlich ganz nett für das Unternehmen, aber nicht relevant im Hinblick auf das Ergebnis der Auswertung.

Aus diesen und weiteren Gründen ist der Einsatz von sogenannten „Social Media Monitoring-Tools“ heute unerlässlich. Sie minimieren die Analyse-Kosten und den -Zeitaufwand für Unternehmen enorm.

Social Media Monitoring, oftmals auch als Web Monitoring bezeichnet, kann ebenso wie konventionelle Markt- und Markenforschung als punktuelle Maßnahme erfolgen, jedoch ist es im Grunde, wie die meisten Web Mining-Projekte, keine einmalig auftretende und zeitlich begrenzte Aufgabe. Die Beobachtung des Social Web und die Ableitung von Erkenntnissen ist das Zusammenspiel einzelner, sich wiederholender und aufeinander aufbauender Arbeitsschritte.

Diese wissenschaftliche Arbeit stellt eine Bestandsaufnahme momentan vorhandener Social Media Monitoring-Tools dar. Es werden Vor- und Nachteile einiger bekannter Tools aufgezeigt, die sowohl Plattform-übergreifender als auch Plattform-gebundener Art sein können. Zusätzlich werden Anforderungen, die Unternehmen an diese Monitoring-Werkzeuge stellen sollten, herausgearbeitet und die einzelnen Tools anhand dieser bewertet.

## 2 Begriffsdefinitionen

Im folgenden Kapitel werden die Begriffe „Social Media“, „Social Media Marketing“ und „Social Media Monitoring“ definiert und es wird eine Abgrenzung zum Web-Monitoring gegeben.

### 2.1 Social Media

Der Begriff Social Media wurde von Chris Shipley auf der „The BlogOn 2004 Conference“ im Juli 2004 erstmals erwähnt. Zu diesem Zeitpunkt hatte sich der Begriff noch nicht auf dem deutschen Markt verfestigt.<sup>5</sup>

Mittlerweile gewinnt der Begriff „Social Media“ immer mehr an Bedeutung. Bis vor einiger Zeit wurde noch von Social Web bzw. Web 2.0 gesprochen. Alle Begriffe haben jedoch mehr oder weniger die gleiche bzw. eine ähnliche Bedeutung. Aber was steht hinter dieser Bezeichnung?

Eine hundertprozentig eindeutige Definition von Social Media ist anhand der Fülle von Meinungen schwer aufzustellen. Die Fachgruppe Social Media des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) definiert Social Media als eine *„[...] Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.“*<sup>6</sup> Des weiteren umfasst gemäß BVDW die Interaktion der Nutzer den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Weiter definiert der BVDW den Begriff Social Media folgendermaßen: *„[...] Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“*<sup>7</sup>

---

5 Vgl. Sen 2011, Seite 32

6 Blank et al. 2009, Seite 5

7 Blank et al. 2009, Seite 5

Die Universität Oldenburg, in Zusammenarbeit mit dem Marketingunternehmen „konstruktiv“, definiert Social Media in ihrer Studie ähnlich. Dort umfasst der Begriff Social Media alle Mediendienstleistungen auf Webseiten, die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch Nutzer ermöglichen.<sup>8</sup> Zudem verdeutlichen sie den wachsenden Einfluss von Social Media für die Markenwelt und stellen in ihrer Definition einen Bezug zwischen Social Media und Unternehmen her. Demnach *„[...] erfordern und schaffen Social Media eine Kultur der Diskussion, Kritik und offenen Meinungsäußerung. Damit gehen große Herausforderungen für Unternehmen einher, die sich nun nicht mehr ausschließlich auf die klassischen Marketinginstrumente verlassen können und neue Kommunikationsstrategien entwickeln müssen“*<sup>9</sup>.

## 2.2 Social Media Monitoring

Die ersten Monitoring-Projekte gehen auf das Jahr 2003 zurück und wurden damals noch als Web-Monitoring bezeichnet<sup>10</sup>, mittlerweile wird der Begriff „Social Media Monitoring“ allerdings weitestgehend vom Web-Monitoring abgegrenzt (wie im Punkt 2.3 genauer erläutert wird).

Vereinfacht ist unter Social Media Monitoring die Beobachtung der „Gespräche“ in den Social Media-Plattformen zu verstehen. Social Media Monitoring bedeutet auf Deutsch „Beobachtung von Sozialen Medien“ und ist ein Begriff, unter dem die Identifikation, Beobachtung und Analyse (Monitoring) von Nutzer-generierten Inhalten in sozialen Netzwerken zu Marktforschungszwecken verstanden wird.

Social Media Monitoring bietet sich für jede Person an, die im öffentlichen Interesse steht. Privatpersonen analysieren beispielsweise Neuigkeiten zu ihren Interessen, zum Beruf oder Kundenmeinungen zu Produkten, die ihnen die Kaufentscheidung erleichtern. Professionelles Monitoring wird von Unternehmen (B2C) und Journalisten (UGC) betrieben. Politische Parteien und prominente Persönlichkeiten sind ebenfalls von UGC betroffen und sollten sich somit auch des Themas annehmen.

Die eCircle AG definiert Social Media Monitoring als eine Weiterentwicklung des klassischen Webanalysebereichs von der Website hinaus in die Weiten des sozialen Netzes. Nutzer bewegen sich nicht nur auf Marken-Webseiten, sondern in Foren, Blogs und

---

8 Vgl. Nicolai / Vinke 2009, Seite 4

9 Nicolai / Vinke 2009, Seite 4

10 Vgl. Sen 2011, Seite 32

Netzwerken, wo ihre Konversationen durch Social Media Monitoring Software identifiziert, analysiert und zur Weiterentwicklung des Unternehmensmarketing genutzt werden können.<sup>11</sup>

## 2.3 Abgrenzung zum Web-Monitoring

Im Gegensatz zum Web-Monitoring wird beim Beobachten und Analysieren von Social Media ausschließlich „User-Generated-Content“ (UGC) ausgewertet. Kommerzielle Berichte, Artikel und Nachrichten werden innerhalb der Erhebungen möglichst nicht berücksichtigt.

Für Patrick Brauckmann, den Verfasser des Sammelbands „Web-Monitoring – Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet“ ist Web-Monitoring der zugehörige Oberbegriff für Social Media Monitoring, der sich ganz allgemein mit der Erhebung und Analyse von Daten befasst.<sup>12</sup> Demnach ist nach Brauckmann Social Media Monitoring eine „Spezialisierung“ des Webmonitoring.

## 2.4 Social Media Marketing

Ein weiterer wichtiger Begriff im Rahmen dieser Betrachtung ist das Social Media Marketing oder Community-Marketing. Denn wie sollten mittels Social Media Monitoring auswertbare Ergebnisse für Unternehmen entstehen, wenn zuvor kein Social Media Marketing des Unternehmens oder der Marke betrieben wurde?

Social Media Marketing beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke für Marketingzwecke. Fallweise wird die Interaktion bekannter Marken mit ihren Fans und Kritikern auch als Netzwerk- oder Community-Marketing bezeichnet. Eine sehr einfache und gute Definition des Begriffes Social Media Marketing stammt von Tamar Weinberg, Autor des Buches „Social Media Marketing: Strategien für Facebook, Twitter und Co.“. Er beschreibt Social Media Marketing als einen *„[...] Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“*<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Hensel 2009

<sup>12</sup> Vgl. Brauckmann 2010, Seite 7

<sup>13</sup> Weinberg 2011, Seite 4

„Communities“ sind nach einer Definition von Schögel, Tomczak und Wentzel soziale Gruppen, die Menschen gründen oder denen sie beitreten, um bspw. ein Konsumerlebnis oder andere für den Nutzer wichtige Themen miteinander zu teilen.<sup>14</sup>

Mit dieser Form des Onlinemarketing wird versucht, die Marketingkommunikationsziele von Unternehmen durch die Beteiligung in verschiedenen Social Media-Angeboten zu erreichen. Zudem ist es eine Komponente der integrierten Marketingkommunikation eines Unternehmens.

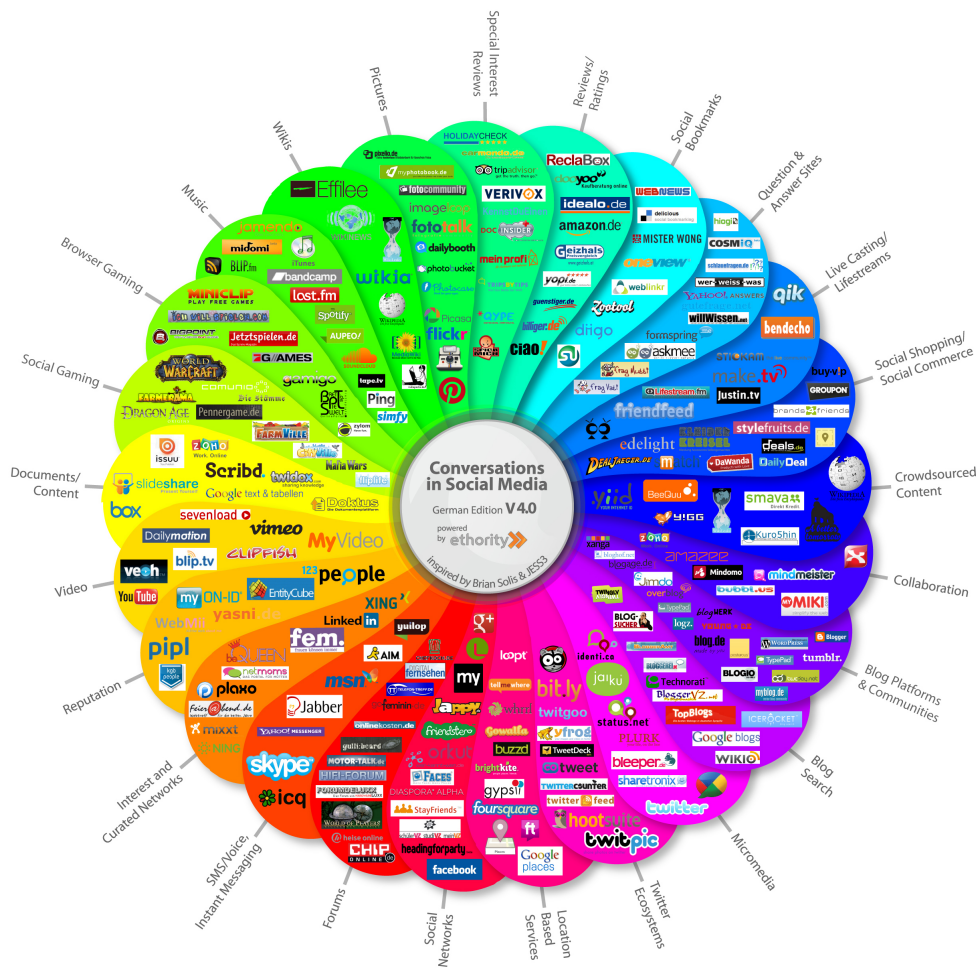
Integrierte Marketingkommunikation ist ein Prinzip, nach dem ein Unternehmen innerhalb seines Zielmarktes mit der Zielgruppe in Kontakt tritt. Es koordiniert die Elemente Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung mit der Zielsetzung, kundenorientiert zu kommunizieren.

---

<sup>14</sup> Vgl. Schögel et al. 2005, Seite 2

### 3 Social Media Plattformen

Um einen Überblick über die in Deutschland verfügbaren Social Media Plattformen zu bekommen hat das Unternehmen ethority eine deutsche Version des von Brian Solis in den USA veröffentlichten „Social-Media-Prisma“ erarbeitet. Nachdem im September 2009 das erste Prisma von ethority erschienen ist, präsentiert die Firma mittlerweile bereits die vierte Fassung.



Conversations in Social Media – Version 4.0 – 03.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: [prisma@ethority.de](mailto:prisma@ethority.de)



Abbildung 1: Social Media Prisma von ethority 4.0 (03/2012)

Im Deutschland Ranking von Alexa werden die Social Media Plattformen nach ihrem Verkehrsaufkommen gelistet.<sup>15</sup> Dabei belegen die Social Media-Portale Facebook,

<sup>15</sup> Vgl. Top Sites Deutschland, [www.alexa.com](http://www.alexa.com), 09.07.2012

Youtube und Twitter die Plätze 2, 4 und 26. Gerade die Position von Twitter in diesem Ranking hat sich in den letzten Jahren stark verändert. In 2010 lag Twitter noch auf Rang 11. Dafür erlangt die deutsche Karriere-Plattform „Xing“ immer mehr an Bedeutung. Xing ist bereits bis auf Platz 12 vorgerückt (Stand vom 09. Juli 2012).<sup>16</sup> Neben Facebook erfolgt die höchste Nutzung bei Google.de und Google.com, welche die Plätze 1 und 3 belegen.

Nachfolgend wird versucht, die verschiedenen Plattformen-Gruppen sowie einige ausgewählte Plattform-Vertreter innerhalb dieser Gruppen anhand ihrer Haupteigenschaft bzw. des überwiegenden Nutzungszwecks kurz vorzustellen und abzugrenzen. Zusätzlich vermittelt eine tabellarische Übersicht des ausgewählten Vertreters der jeweiligen Plattform-Gruppe die möglichen Nutzen-Vorteile für Unternehmen in Verbindung zum Social Media Monitoring.

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen | Mögliche Monitoring-Elemente |
|---|---|------------------------------|
|   |   |                              |

*Tabelle 1: Vorlage: Übersicht möglicher Social Media Monitoring - Potentiale*

### 3.1 Blogs

Bei Blogs handelt es sich um die wahrscheinlich bekannteste und älteste Form von Social Media. Das Wort „Blog“ ist eine Zusammensetzung aus den Worten **Web** und **Log**buch, wobei auch die Bezeichnung „Weblog“ verbreitet ist. Die Besonderheit von Blogs ist, dass sie über eine andere Struktur als eine normale Webseite verfügen. Ein Verfasser, der „Blogger“, verfasst (bloggt) Artikel, die chronologisch sortiert auf der Startseite angezeigt werden.

Die meisten Personen nutzen einen Blog, um über ein bestimmtes Thema zu berichten. Wenn ein Unternehmen ein Blog führt, wird dieser als „Corporate Blog“ bezeichnet. Meist sind diese Blogs mit dem Logo und / oder dem Namen des Unternehmens gekennzeichnet und damit klar als Kommunikationsinstrument des Inhabers

<sup>16</sup> Vgl. Topsites Deutschland, [www.alexa.com](http://www.alexa.com), 09.07.2012

deklariert. In der Regel informieren dort der CEO oder beauftragte Mitarbeiter der Firma über ihren Arbeitsalltag oder Neuigkeiten aus dem Unternehmen.

Ein bekannter und beliebter deutscher Blog war zum Beispiel laut [deutscheblogcharts.de](http://deutscheblogcharts.de) (Stand 08/2011) der Blog für Promi-News [promiflash.de](http://promiflash.de).<sup>17</sup> Dieser belegte damals im Ranking Platz 3.

Mittlerweile wird jedoch die Blog-Ranking-Seite [deutscheblogcharts.de](http://deutscheblogcharts.de) vom Autor Jens Schröder nicht mehr aktualisiert. Einer der Gründe hierfür ist nach eigenen Angaben die immer mehr verschwimmende Grenze zwischen einem Blog und einem professionellen Magazin, womit die Vergleichbarkeit der Blogs untereinander stark beeinträchtigt wird, auch wenn diese eine ähnliche technische Basis nutzen.<sup>18</sup>

### 3.1.1 WordPress

Diese technische Basis eines Blogs besteht meist aus einer Software, welche dem Blog-Betreiber die Verwaltung und Pflege seiner Blog-Inhalte (Texte und Bilder) ermöglicht. Dies ist zum Beispiel die freie Blog-Software „WordPress“, welche unter diesem Namen im Jahr 2003 erstmals verfügbar war.<sup>19</sup> Weiterhin wird natürlich auch eine Webpräsenz für diese Blog-Inhalte benötigt. Hier kann man sich zwischen verschiedenen Standard-Produkten diverser Hosting-Anbieter (z.B. [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) oder dem Aufbau eines personalisierten Blogs mit eigenem Webpace<sup>20</sup> entscheiden.

Das mit WordPress erstellte „Onlinetagebuch“ wird meist in unregelmäßigen Abständen mit neuen Artikeln zum jeweiligen Blog-Thema ergänzt. Die Erstellung des Artikels erfolgt dabei recht einfach über vorgefertigte Mechanismen innerhalb eines WYSIWYG<sup>21</sup>-Editors der Software. Neben dem eigentlichen Artikel-Text werden noch Schlagworte für die Suchfunktion sowie eine Artikel-Kategorie festgelegt. Über Plugins<sup>22</sup> und Widgets<sup>23</sup> kann der Artikel dann noch medial aufgewertet werden (z.B. Audio- und Video-Ergänzungen). Kommentarfunktionen für die Leser des Blogs sowie

---

<sup>17</sup> Vgl. Schröder, [www.deutscheblogcharts.de](http://www.deutscheblogcharts.de), 10.07.2012

<sup>18</sup> Vgl. Schröder, <http://www.popkulturjunkie.de>, 28.07.2012

<sup>19</sup> Vgl. History – WordPress Codex, <https://codex.wordpress.org/History>, 30.07.2012

<sup>20</sup> Webpace ist der Speicherplatz für Dateien auf einem Server, die via Internet wieder abgerufen werden können.

<sup>21</sup> Ist das Akronym für das Prinzip „**W**hat **Y**ou **S**ee **I**s **W**hat **Y**ou **G**et“ („Was du siehst, ist was du bekommst.“), ein Dokument wird während der Bearbeitung am Bildschirm genauso angezeigt, wie es bei der Ausgabe z.B. über einen Drucker aussieht.

<sup>22</sup> Ein Plugin ist ein Softwaremodul, das von einer Softwareanwendung während seiner Laufzeit eingebunden werden kann, um dessen Funktionalität zu erweitern.

<sup>23</sup> Die Bezeichnung Widget wird für kleine, eigenständige Programme mit Fenster benutzt. Anwender können mit Widgets ihre Arbeitsumgebung nach ihren Vorstellungen gestalten.



typische Verbindungen zu bekannten Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter runden den jeweiligen Blog-Eintrag schließlich ab.

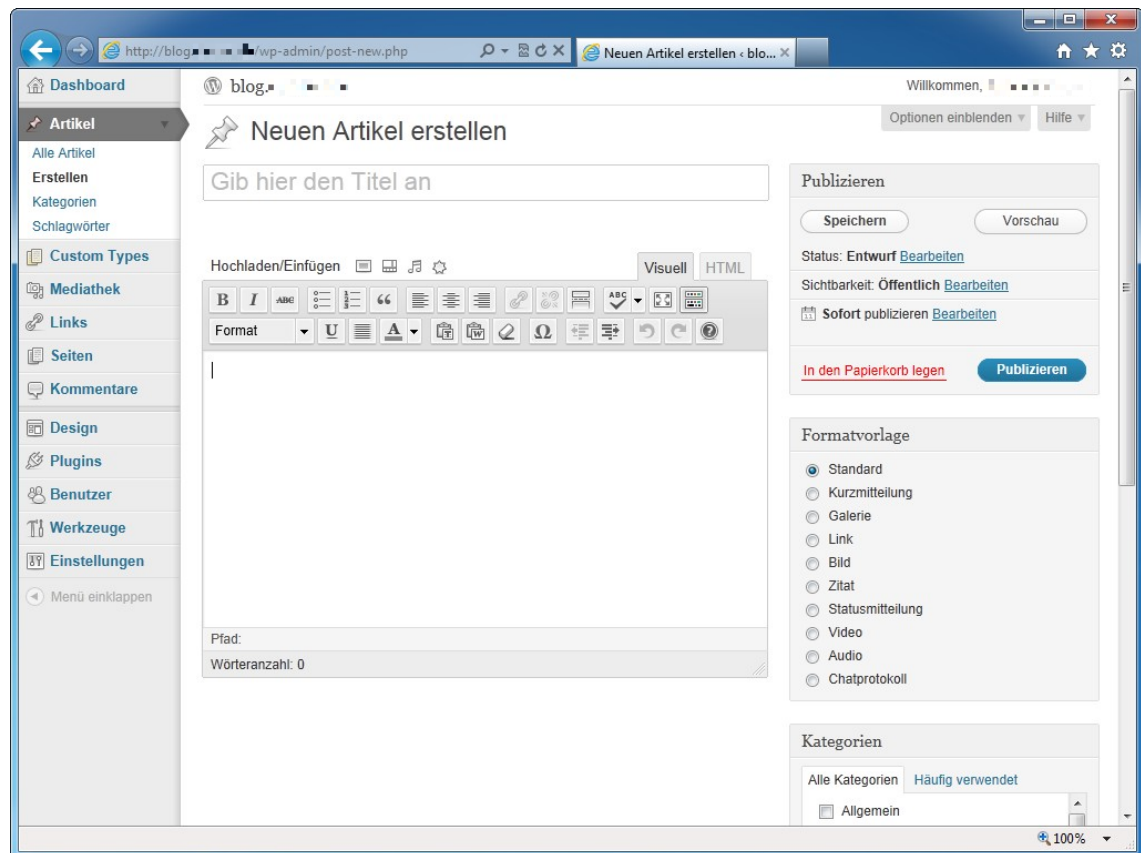


Abbildung 2: Eingabe-Maske für die Erstellung eines neuen Artikels in Wordpress

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal                  | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen  | Mögliche Monitoring-Elemente                              |
|--|--|---|
| Chronologische Unternehmensnachrichten und Produkt-Informationen | Kommentar-Funktionen für Leser ermöglichen direktes Kundenfeedback auf Pressemeldungen des Unternehmens          | → Anzahl, Qualität und Inhalt von Artikel-Kommentaren     |
|  | Artikel-Querverbindungen zu Facebook, Twitter & Co. verbreiten neue Nachrichten sehr schnell auf informellem Weg | → Anzahl von „Gefällt mir“ bzw. Twitter-Posts zum Artikel |

Tabelle 2: Social Media Monitoring - Potentiale für Blogs

## 3.2 Micro – Blogs

Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze Textnachrichten veröffentlichen können. Die einzelnen Beiträge werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Nutzer veröffentlichen entweder direkt vom Handy oder via Internet Statusmeldungen und Neuigkeiten in Form von Telegramm-artigen Kurznachrichten (Tweets). Die Länge dieser Nachrichten beträgt meist weniger als 200 Zeichen.

### 3.2.1 Twitter

Twitter ist der bekannteste Microblogging-Dienst und seit mittlerweile sechs Jahren im Netz.<sup>24</sup> Der Begriff „Twitter“ bedeutet im Deutschen „Gezwitscher“ und soll die rege Kommunikation der Nutzer beschreiben, ähnlich wie das lebhafte Gezwitscher von Vögeln. Aber Twitter ist sehr viel mehr als nur eine Plattform zum Versenden von kurzen Informationen. Twitter ist eine Kombination aus einem Social Network und einem Blog. Wer die Meldungen eines Benutzers interessant findet, kann ihm „folgen“ (follow). So entsteht bei jedem Nutzer ein Netzwerk von Followern und Benutzern denen man selbst folgt. Bei Twitter werden vor allem wichtige Nachrichten und Hinweise zu aktuellen Themen „getwittert“. Damit ist dieser Microblogging-Dienst für viele, besonders auch für Unternehmen, ein sehr wichtiger Informationskanal.

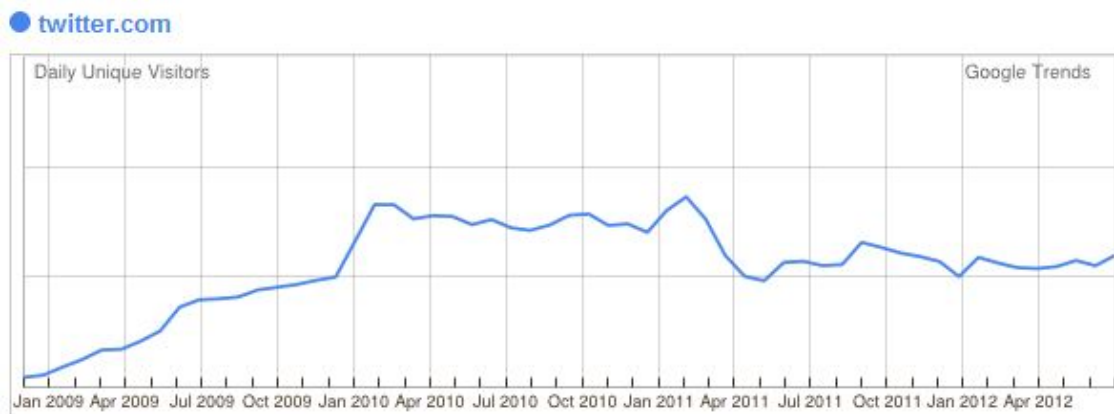


Abbildung 3: Nutzerzahlen von Twitter in Deutschland  
(Quelle: Google Trends 2012)

<sup>24</sup> Vgl. Neue Zürcher Zeitung vom 21.03.2012

Aus diesem Diagramm ist allerdings zu erkennen, dass Twitter in Deutschland nach dem relativ schnellen Anstieg der Nutzerzahlen im Jahr 2009 mittlerweile wieder etwas an Beliebtheit verloren hat. Wie bereits erwähnt hat Twitter in den vergangenen zwei Jahren im Ranking um das Verkehrsaufkommen unter den Social Media Plattformen ganze 15 Plätze verloren. Laut Google Trends nutzen die Einwohner Nordrhein-Westfalens den Microblogging-Dienst am häufigsten. Global betrachtet wird Twitter besonders eifrig in den Vereinigten Staaten von Amerika, in Japan und in Südamerika verwendet. In Europa stehen die Türkei und Spanien mit der täglichen Nutzung auf den Plätzen sechs und sieben ganz vorn.<sup>25</sup> Mit seinen rund 400 Millionen Seitenaufrufen pro Monat wächst Twitter dennoch genug, um demnächst nach Europa zu expandieren.<sup>26</sup>

*„Der Microbloggingansatz ist noch sehr neu und es kann zu Recht behauptet werden, dass er sich technologisch noch in den Kinderschuhen befindet. [...] Twitter selbst und viele Analysten gehen davon aus, dass Microblogging einen Schritt hin zum Realtime-Web darstellt, also eine allgemeine Beschleunigung der Informationsvermittlung im Internet. Während Google Informationen erst nach Stunden oder sogar Tagen in seinem Suchindex aufführt, findet die Twittersuche sofort aktuelle Nachrichten [...]“<sup>27</sup>*

Bezüglich einem möglichen Social Media Monitoring ist man bei Twitter sicher versucht, nach dem Fund eines interessanten Twitter-Kanals per Stichwort-Suche, dort auf den ersten Blick die Anzahl der Follower des Kanals als Maß für die Bedeutsamkeit und den Einfluss auf die Meinungsbildung auszuwerten. Hier ist jedoch Vorsicht geboten. Einzelne Kriterien können in der Internet-Welt geschickt manipuliert werden, so auch die Anzahl der Follower eines Twitter-Kanals.<sup>28</sup> Vielmehr sollten hier mehrere Monitoring-Elemente miteinander verknüpft und in geeigneter Weise gewichtet werden, um fundierte Stimmungsaussagen treffen zu können.

---

<sup>25</sup> Vgl. Google Trends, <http://trends.google.com>, 11.07.2012

<sup>26</sup> Vgl. Neue Zürcher Zeitung vom 21.03.2012

<sup>27</sup> Böhringer, <http://www.springerlink.com>, 19.07.2012

<sup>28</sup> Vgl: Schröder, <http://blog.zdf.de>, 28.07.2012

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal                        | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen                               | Mögliche Monitoring-Elemente  |
|--|---|---|
| Statusmeldungen zu Produkten und Produktentwicklungen des Unternehmens | Große Nutzerzahl  | → Häufigkeit der Namensnennung des Unternehmens in den Tweets der Nutzer<br>→ Positive und negative Stimmungen in den Tweets erkennen |
|  | Gute Vernetzung der Nutzer untereinander, damit virale Marketingeffekte nutzbar |   |
|  | Schnelligkeit des Netzwerks   |   |
| Unternehmensmitteilungen   |   | → Entwicklung der Anzahl der Follower   |
| Supportanfragen von Kunden   | Online-Reputation   | → Anzahl von Tweets und Re-Tweets in Verbindung mit dem Unternehmensnamen oder Produkten<br>→ Favorisierte Tweets                     |

Tabelle 3: Social Media Monitoring - Potentiale für Twitter

### 3.3 Social Networks

Social Networks ermöglichen dem Nutzer, ein persönliches Profil anzulegen und sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, um anschließend Inhalte und Interessen auszutauschen und über das Netzwerk zu kommunizieren.

Das Vernetzen in Social Networks wird auch in Deutschland immer beliebter. Insgesamt sind derzeit 38 Millionen Deutsche als Teilnehmer sozialer Netzwerke angemeldet. Das beliebteste Netzwerk der Deutschen ist Facebook. Fast jeder zweite deutsche Internetnutzer ist mittlerweile bei Facebook angemeldet, insgesamt sind es aktuell ca. 23 Mio. Nutzer in Deutschland.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Vgl. <http://www.digitale-welt.net>, 09.07.2012



Abbildung 4: Nutzerzahlen von Sozialen Netzwerken in Deutschland  
(Quelle: Google Trends 2012)

Ein Trend, der sich seit der wachsenden Verbreitung von Smartphones und mobilem Internet abzeichnet, ist die zunehmende Anzahl von mobilen Portalen der einzelnen Social Networking-Dienste.

### 3.3.1 Facebook

Im Jahr 2004 gründete Mark Zuckerberg, ein Student der amerikanischen Universität Harvard, gemeinsam mit drei weiteren Studenten die Soziale Plattform. Damals hieß sie noch „thefacebook.com“ und war ausschließlich Harvard-Studenten zugänglich. Nach kurzer Zeit öffneten die Gründer das Netzwerk für alle Studenten in den USA und kurz danach wiederum auch für Nichtstudenten und Nutzer außerhalb der Vereinigten Staaten.<sup>30</sup> Nach nur 8 Jahren, seit der Gründung, hat Facebook mittlerweile rund 870 Mio. Nutzer weltweit, davon ca. 24 Mio. in Deutschland.<sup>31</sup> Das sind fast neun Millionen Nutzer mehr als noch im Januar 2011, damals waren knapp 15 Millionen Deutsche angemeldet.<sup>32</sup>

Im Gegensatz zu vielen anderen Online-Communities registriert sich bei Facebook die überwiegende Zahl der Nutzer mit ihrem echten Vor- und Nachnamen. Meistens sind bei diesem Netzwerk die Kontakte bspw. Familienmitglieder, Freunde, Bekannte und Studien- und Arbeitskollegen, also Personen, mit denen man auch im realen Leben einen engen Kontakt hält.<sup>33</sup> Daraus ergibt sich, dass Facebook sehr häufig das virtuelle

<sup>30</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 216

<sup>31</sup> Vgl. Aktuelle Facebook-Nutzerzahlen, <http://allfacebook.de/userdata/> 15.07.2012

<sup>32</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 216

<sup>33</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 216

Abbild eines großen Teils der Beziehungsstruktur eines Nutzers abbildet. Viele Menschen nutzen dieses Netzwerk vor allem dazu, Personen wieder zu finden, deren Kontakt sie verloren haben.

Der mediale Hype um Facebook ist seit Jahren enorm. Allerdings wird in letzter Zeit die negative Berichterstattung immer häufiger. Kein anderes soziales Netzwerk wird in den Medien so oft in Bezug auf Datenschutzprobleme angeprangert. Facebook ist als größtes soziales Netzwerk eine gewaltige Datensammelmaschine. Mit Daten über Freundschaften, Vorlieben und Verbindungen der Nutzer verdient Facebook Geld und nutzt sie für Werbezwecke. So steht es ausdrücklich in den Datenschutzrichtlinien von Facebook.<sup>34</sup>

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen | Mögliche Monitoring-Elemente   |
|---|---|--|
| Unternehmensseite / Fanseite                    | Große Nutzerzahl, die stetig wächst               | → wie stellt sich die Meinung der Kunden zum Unternehmen und den Produkten dar<br>→ wie ist die Online-Reputation beschaffen (Art der Elemente / Inhalte auf der Facebook-Seite) |
|   | Nutzer, die täglich im Netzwerk aktiv sind        | → Anzahl / Wachstumsrate der „Gefällt mir!“-Klicks<br>→ Im Gegenzug dazu die Anzahl der Nutzer, die den „Gefällt mir nicht mehr“-Button klicken (→ Stimmungsanalyse)             |
|   | Personalsuche (Recruiting)                        | → Reichweite<br>→ Anzahl der Teilnehmer und Interessenten an einem Event   |
|   | Produktwerbung                                    | → Anzahl von Kommentaren auf einen Fanseiten-Eintrag<br>→ Verhältnis eigen- und fremd-initiiert Beiträge für eine Fanseite<br>→ Anzahl der geteilten Beiträge                    |

Tabelle 4: Social Media Monitoring - Potentiale für Facebook

<sup>34</sup> Vgl. Stiftung Warentest, <http://www.test.de>, 16.07.2012

### 3.3.2 Google+

Unter dem Leitspruch „Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web“<sup>35</sup> startete am 28.06.2011 das US-amerikanische Unternehmen Google Inc. mit dem Test-Betrieb seines neuen sozialen Netzwerks „Google Plus Project“ (Google+). Damals konnten sich Interessierte nur auf Einladung eines bereits registrierten Nutzers anmelden, seit dem 20.09.2011 steht Google+ nun für alle Nutzer offen.

Am 7. November 2011 startete Google Profile für Unternehmen und Organisationen unter dem Namen „Google+ Seiten“. Google-Manager Bradley Horowitz sagte zu dieser neuen Funktion: *„Gut hundert Tage nach dem Start von Google+ bieten wir den Verbrauchern nun die Möglichkeit, sich nicht nur mit Personen zu verbinden, sondern mit all den Dingen, die ihnen am Herzen liegen“*<sup>36</sup>. So ist es auch Unternehmen und Vereinen, Produkten und Marken, Organisationen, Kultureinrichtungen und Gruppen möglich, unter ihrem Namen aufzutreten.<sup>37</sup> Ähnlich wie beim Konkurrenten Facebook haben diese Seiten einen Eigentümer und sie können einen oder mehrere Administratoren haben, die die Inhalte bearbeiten dürfen.

Laut Yonatan Zunger, dem Chefarchitekten von Google+ haben sich seit der Veröffentlichung des sozialen Netzwerkes im Juni 2011 mehr als 250 Millionen neue Nutzer registriert. 75 Millionen von ihnen sind täglich aktiv: *“[...] those active users spend over 60 minutes per day on Google”*<sup>38</sup>. Google gibt also in seinen selbst veröffentlichten aktuellen Nutzerzahlen an, dass die täglich aktiven Nutzer im Durchschnitt mehr als 60 Minuten pro Tag den Google-Dienst „Google+“ nutzen.

Das Wachstum von Google+ ist beachtlich. Die ersten 50 Millionen registrierten Nutzer erreichte Google+ bereits nach 88 Tagen. Im Vergleich dazu brauchte der direkte Konkurrent Facebook für das Überschreiten dieser Grenze ganze 1325 Tage.<sup>39</sup> Dabei muss allerdings beachtet werden, dass Facebook im Bereich der Sozialen Netzwerke ein Vorreiter war. Die Internetnutzer kannten damals diese Form des interaktiven Vernetzens mit Anderen nicht. Deshalb wurde die Anzahl der Nutzer nur nach und nach immer größer, parallel zum wachsenden, medialen Hype um Facebook.<sup>40</sup>

---

35 Vgl. JOIN.Net, <http://join.net>, 19.07.2012

36 Horowitz, <http://derstandard.at>, 20.07.2012

37 Vgl. Falconer, <http://thenextweb.com>, 19.07.2012

38 Zunger, <http://www.socialmediastatistik.de>, 22.07.2012

39 Vgl. Zolchhofer, <http://mygoogleplus.de>, 20.07.2012

40 Vgl. Zolchhofer, <http://mygoogleplus.de>, 20.07.2012

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal                           | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen  | Mögliche Monitoring-Elemente  |
|---|--|---|
| Unternehmensseite mit Profil-Informationen / Neuigkeiten / Fotos / Videos | Stetig wachsende Nutzer-Anzahl   | → Häufigkeit der Namensnennung des Unternehmens durch die Nutzer (#Hashtags oder Kommentar-Stichworte anderer Nutzer)<br>→ Positive und negative Stimmungen erkennen (Sentimentanalyse) |
| Separate Produkt-Seite mit Informationen / Neuigkeiten                    | Spezielle Kundensegmentierung innerhalb des Portals möglich (Kreise) – Informationen können so spezifisch „geteilt“ werden | → Anzahl der „Folger“ auf der Unternehmens- bzw. Produkt-seite  |
|   | Organisieren und steuern von Ereignis-Einladungen (Events)   |   |

Tabelle 5: Social Media Monitoring - Potentiale für Google+

### 3.3.3 Xing

*„XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Über 12 Millionen Mitglieder nutzen die Internet-Plattform weltweit für Geschäft, Job und Karriere, davon 5,5 Millionen im deutschsprachigen Raum. Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events.“<sup>41</sup>*

Damit ist Xing das deutsch-stämmige Pendant zum US-amerikanischen Geschäftskontakte-Netzwerk LinkedIn. Beide Portale haben es sich zur Aufgabe gemacht, individuelle Lebenslauf- und Kontaktdaten-Profile der Nutzer in ihrem Portal abzubilden. Darüber hinaus werden mittels Kontakt-Verbindungen die Beziehungen der Nutzer untereinander dargestellt. Somit ist es möglich, sich über „fremde“ (Geschäfts-) Kontakte Profil-Informationen einzuholen und deren Kontakt-Beziehung zu sich selbst anzeigen zu lassen.

<sup>41</sup> UNITED NEWS NETWORK GmbH, <http://www.pressebox.de>, 19.07.2012



Weiterhin ist es möglich, sich über einen eigenen Kontakt-Bezugspunkt (Geschäftsfreund) mit einem persönlich noch fremden Kontakt dieses Kontaktes bekannt machen zu lassen. Dies geschieht getreu der Theorie von Stanley Milgram<sup>42</sup>, „[...] dass jeder Mensch (jeder soziale Akteur) auf der Welt mit jedem anderen über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden ist. In diesem Zusammenhang ist auch von 6-degrees-of-separation die Rede, d.h., dass 'jeder jeden über sechs Ecken kennt'.“<sup>43</sup>

„Die 2003 gegründete XING AG ermöglicht weltweit Millionen von Mitgliedern aus allen Branchen, in 16 Sprachen auf der Plattform zu netzwerken [...]“<sup>44</sup> Die XING AG hat ihren Hauptsitz in Hamburg und beschäftigt gegenwärtig 490 Mitarbeiter aus 28 Ländern. Mit XING wird das berufliche und geschäftliche Netzwerk zu einer aktiv genutzten Ressource, denn XING ist weit mehr als ein Verzeichnis von Geschäftskontakten. Dank der einzigartigen Networking-Funktionalitäten finden Mitglieder auf der Plattform Geschäftsleute, Experten, Chancen und exklusive Angebote. Die XING AG ist im Dezember 2006 erfolgreich an die Börse gegangen. Mit dem ersten Börsengang eines Web 2.0 Unternehmens hat XING den Trend des Social Networking für Geschäftsleute nachhaltig geprägt.<sup>45</sup>

---

42 Vgl. Milgram 1967, Seiten 62-67

43 Richter et al., <http://twiki.informatik.unibw-muenchen.de>, 19.07.2012

44 Xing AG, <http://corporate.xing.com>, 19.07.2012

45 Vgl. Xing AG, <http://corporate.xing.com>, 19.07.2012

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen                               | Mögliche Monitoring-Elemente   |
|---|---|--|
| Unternehmensprofil                              | Große Nutzerzahl  | → Nutzer-Anzahl und -Alter mit bestimmten Schlagworten im Profil   |
| Stellenangebote                                 | Spezielle Nutzergruppe (Geschäftsleute)   | → Bestimmte Unternehmens-spezifische Nutzer-Profil-Kriterien (Gruppenmitgliedschaften, Forumsbeiträge, etc.) |
| Aktionen  | Gute Vernetzung der Nutzer untereinander, damit virale Marketingeffekte nutzbar | → Aktivität / Präsenz des Nutzers im Portal  |
|   | Aussagekräftige Nutzerprofile ermöglichen zielgerichtete Ansprachen             | → Nutzer-Support (Anzahl von Beschwerden)  |
|   | Datenschutz nach deutschem Recht bzw. EU-Recht <sup>46</sup>                    | → Anzahl der Abonnenten der jeweiligen Unternehmensseite   |

Tabelle 6: Social Media Monitoring - Potentiale für Xing

### 3.3.4 LinkedIn

Der große Wettbewerber zur Hamburger Xing AG ist das Portal LinkedIn der LinkedIn Corporation aus Kalifornien, USA. Nach eigenen Angaben ist LinkedIn das „*größte Online-Berufsnetzwerk weltweit*.“<sup>47</sup> LinkedIn verfügt über mehr als 161 Mio. Mitglieder in mehr als 200 Ländern und Regionen (Stand vom 31. März 2012). Die Webseite des Berufsnetzwerkes wurde offiziell am 5. Mai 2003 ins Internet gestellt. Nur einen Monat später hatte das LinkedIn Netzwerk bereits insgesamt 4.500 Mitglieder. Derzeit steigt die Anzahl der Mitglieder von LinkedIn mit einer Rate von ca. zwei neuen Fach- und Führungskräften pro Sekunde (Stand vom Ende des vierten Quartals, 31. März 2012). 2011 führten LinkedIn Mitglieder mehr als 4,2 Milliarden berufliche Suchen auf der LinkedIn Plattform durch. Diese Zahl wird 2012 voraussichtlich 5,3 Milliarden überschreiten.<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Xing AG, <http://corporate.xing.com>, 27.07.2012

<sup>47</sup> LinkedIn Corporation, <http://de.press.linkedin.com>, 27.07.2012

<sup>48</sup> Vgl. LinkedIn Corporation, <http://de.press.linkedin.com>, 27.07.2012

Obwohl der sehr erfolgreiche Börsengang des Unternehmens im Mai 2011 einen finanziellen Wert des Portals vermittelt, der auf dem Papier zeitweise Unternehmen wie die Commerzbank oder Lufthansa<sup>49</sup> in den Schatten stellte, so handelt es sich doch auch hier um ein noch junges Internet-Unternehmen. So war in der Presse von einigen Kinderkrankheiten im Bezug auf die Datensicherheit zu lesen.<sup>50 51 52</sup>

Betrachtet man die oben zitierten Nutzerzahlen scheint jedoch der aktuelle bzw. zukünftig erhoffte Portal-Nutzen ausreichend hoch zu sein, um dieses international größte Karriereportal für Geschäftskontakte und Unternehmensdarstellungen stetig weiter wachsen zu lassen. Auch bei diesem Portal ist der zunehmende Trend der mobilen Nutzung des Portals zu beobachten. So wurden nach eigenen Angaben des Unternehmens im März 2012 „[...] 22 % der individuellen Mitgliederbesuche über Mobilgeräte getätigt.“<sup>53</sup>

Ein besonderer Mehrwert des Portals wird aber in Zukunft sicher noch weiter in den Fokus der Portal-Nutzer geraten: der Bereich der gezielten Personalakquise durch Unternehmen sowie der immer intensiver genutzte Austausch von Fachwissen und Informationen in Gruppen und Foren innerhalb des Portals. Letzteres hat den besonderen Charme, dass man sich über den Autor eines Themen-Beitrages sofort anhand des Profils ein gewisses Bild machen kann.

---

49 Vgl. TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH, <https://www.focus.de>, 27.07.2012

50 Vgl. stern.de GmbH, <http://www.stern.de>, 27.07.2012

51 Vgl. ZEIT ONLINE GmbH, <http://www.zeit.de>, 27.07.2012

52 Vgl. ZEIT ONLINE GmbH, <http://www.zeit.de>, 27.07.2012

53 LinkedIn Corporation, <http://de.press.linkedin.com>, 27.07.2012

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen  | Mögliche Monitoring-Elemente  |
|---|--|---|
| Unternehmensprofil                              | Große Nutzerzahl auf Internationaler Ebene   | → Nutzer-Anzahl<br>→ Alter<br>→ Herkunft<br>(mit bestimmten Schlagworten im Profil)                         |
| Stellenangebote                                 | Spezielle Nutzergruppe (Geschäftsleute, Führungskräfte, High Potentials, Absolventen)          | → Bestimmte Unternehmensspezifische Nutzer-Profil-Kriterien (Gruppenmitgliedschaften, Forumsbeiträge, etc.) |
| Aktionen  | Gute Vernetzung der Nutzer untereinander, damit virale Marketingeffekte nutzbar                | → Anzahl der Kontakte / Netzwerk-Größe des jeweiligen Nutzers   |
|   | Aussagekräftige Nutzerprofile und Gruppenzugehörigkeiten ermöglichen zielgerichtete Ansprachen | → Anzahl der Follower der jeweiligen Unternehmensseite  |

Tabelle 7: Social Media Monitoring - Potentiale für LinkedIn

### 3.4 Foren

Im Technik-, Gaming- und vor allem Automobilbereich sind und bleiben Foren eine wichtige Anlaufstelle für Interessenten, Experten und Meinungsführer. Ein Internetforum (abgeleitet vom lateinischen Wort forum, was soviel bedeutet wie Marktplatz) ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Die Kommunikation findet dabei nicht in Echtzeit statt. Ein Internetforum wird häufig auch als message board oder webboard bezeichnet.

Es gibt verschiedene Arten von Foren. Die mittlerweile verbreitetste Art ist das Webforum. Die meisten Webforen setzen eine Registrierung voraus, um Beiträge schreiben oder teilweise auch, um diese lesen zu können. Durch die Registrierung entsteht eine Art Community, weshalb auch beim Webforum von einem Sozialen Netzwerk gesprochen werden kann.

Die Themenvielfalt in Onlineforen ist enorm. Für fast jedes Gebiet gibt es ein eigenes Board. Beliebt sind (wie anfangs bereits erwähnt) vor allem Onlineforen mit den Themenschwerpunkten Gaming, Automobile und Sport, aber auch Medizinische Foren,

Foren für Tierfreunde und spezielle Foren für Frauen erfreuen sich immer stärker werdendem Zulauf.

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen                              | Mögliche Monitoring-Elemente  |
|---|--|---|
| Kommentare und eigene Threads                   | Produktwerbung und Online-Reputation für ausgewähltes Kundensegment des Forums | → Anzahl der Nutzer innerhalb einer Thread-Diskussion<br>→ Anzahl der Mitglieder in einem Forum |

*Tabelle 8: Social Media Monitoring - Potentiale für Internetforen*

### 3.5 Video- und Foto-Portale

Die Anzahl der Video- und Foto-Portale wuchs in den vergangenen Jahren immer stärker aufgrund besserer Internet-Übertragungsraten und einer damit ansteigenden Beliebtheit bei den Nutzern.

Bei der „gemeinsamen Video-Nutzung“, wie der Begriff Video-Sharing treffend übersetzt werden kann, kann jeder mit seinen Videos im Internet präsent sein und an Videos anderer teilhaben. Man präsentiert sich mit einem kleinen Teil aus seiner Privatsphäre, ohne selbst aus der Anonymität treten zu müssen. Man ist Teil einer großen Gemeinschaft, in der alle ein und das selbe Interesse haben: „sehen und gesehen werden“.<sup>54</sup> Innerhalb von kürzester Zeit hat sich das Video-Sharing explosionsartig ausgebreitet und wird durch einige wenige Video-Sharing-Portale dominiert. YouTube ist der bekannteste Vertreter, dessen Präsenz viele weitere Video-Sharing-Portale folgen ließ. Metacafe, Zippyvideos, Bolt, DailyMotion und Grouper sind nur einige Namen von weiteren.

Ähnliches gilt auch für das Teilen von Fotos im Internet. Mittels Diensten wie Pixelio, Photocase, Picasa und flickr können angemeldete Nutzer ihre digitalen Fotografien und Grafiken auf den Server hochladen und in der Community untereinander tauschen und bewerten, bzw. kommentieren lassen.

<sup>54</sup> Vgl. IT Wissen, <http://www.itwissen.info>, 17.07.2012

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal                            | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen | Mögliche Monitoring-Elemente   |
|--|---|--|
| Produkt- und Unternehmenswerbung, Präsentationen, Produkt-Schulungen, etc. |   | → Anzahl der Zugriffe von Nutzern auf ein Video / Foto<br>→ Anzahl von Kommentaren auf ein Video / Foto<br>→ Bewertung eines Videos / Fotos durch die Nutzer |

Tabelle 9: Social Media Monitoring - Potentiale für Video- und Foto-Portale

### 3.6 Bewertungsportale

Als Online-Bewertungen bezeichnet man die Texte, mit denen Internet-Nutzer Einschätzungen zu Produkten, Dienstleistungen und Organisationen abgeben. Für den virtuellen Austausch von Meinungen und Bewertungen bieten spezialisierte Webseiten verschiedenste Funktionen, die vollkommen darauf ausgerichtet sind, die Kundenrezensionen aufzunehmen und geeignet aufzubereiten. Man spricht von Bewertungsportalen oder auch von Verbraucherportalen.

Da Kundenrezensionen häufig in den Ergebnislisten der Suchmaschinen auf den vorderen Plätzen erscheinen, müssen sich auch die Marketing-Abteilungen der Unternehmen mit ihnen beschäftigen. Immer wieder werden auch Juristen dafür abgestellt, gegen missliebige Bewertungen vorzugehen. Die Äußerungen werden in Tatsachenbehauptungen und Wertungen untergliedert. Werturteile sind grundsätzlich von der Meinungsfreiheit geschützt, wobei dort die Grenze gezogen wird, wo Rechte anderer Personen gezielt verletzt werden.<sup>55</sup>

Genau wie bei den Onlineforen, gibt es Bewertungsportale für alle möglichen Bereiche. Es sind Portale geschaffen worden, in denen Bewertungen zu der Arbeit von Lehrern, Professoren oder zu Arbeitgebern abgegeben werden können. Im deutschsprachigen Raum entstand mit jobvoting.de im Jahre 2006 die erste Internetseite für Arbeitsplatz-Bewertungen.<sup>56</sup> Natürlich gibt es auch noch weitere Seiten wie z.B. kununu.com und arbeitgebertest.de.

<sup>55</sup> Vgl. Gerling, <http://www.kanzlei-gerling.de>, 18.07.2012

<sup>56</sup> Vgl. Personalwirtschaft – Magazin für HR, <http://test.personalwirtschaft.de>, 14.07.2012

Es gibt auch Portale, die darauf ausgerichtet sind, Bewertungen zu Arzt-Praxen und Rechtsanwalts-Kanzleien aufzunehmen. Eine weitere Art von Bewertungsportalen sind Empfehlungs- und Feedbackportale. Empfehlungsportale veröffentlichen dabei nur positive Bewertungen. Feedbackportale leiten zusätzlich negative Bewertungen ohne öffentliche Bloßstellung, als Anregung zur Prozessoptimierung, an die Betroffenen weiter.

| Mögliche Unternehmens-Inhalte auf diesem Portal | Nutzen-Anreize dieses Portals für ein Unternehmen | Mögliche Monitoring-Elemente  |
|---|---|---|
| Produktbeschreibungen                           | → Online-Reputation<br>→ Produktverbesserung      | → Anzahl der positiven und negativen Bewertungen<br>→ Welche Probleme hat der Nutzer mit dem Produkt? |
| Erklärungen zu negativen Beiträgen der Nutzer   |   |   |

*Tabelle 10: Social Media Monitoring - Potentiale für Bewertungsportale*

### 3.7 Bookmarking

Unter Social Bookmarks versteht man Lesezeichen, welche mit anderen Benutzern auf verschiedenen Plattformen geteilt werden können. Webseiten, die diesen Service anbieten sind z.B. mister-wong.de oder digg.com. Dadurch hat der Nutzer die Möglichkeit, neue Seiten zu entdecken und natürlich auch seine Seiten vielen anderen Menschen zu zeigen und zugänglich zu machen.

## 4 Notwendigkeit von Social Media Monitoring

Das Beobachten von Meinungen und Reaktionen über ein Unternehmen ist nicht neu. Früher wurden bereits von klassischen Medienbeobachtungsunternehmen relevante Presseseiten analysiert und in Form von Presseclippings<sup>57</sup> für die Unternehmen zusammengestellt. Heutzutage sind jedoch nicht mehr nur die klassischen Massenmedien für die Meinungsbildung der Konsumenten zuständig, sondern verstärkt die Nutzer, die eigene Meinungen und Bewertungen, unter anderem über Unternehmen und deren Produkte, im Social Web veröffentlichen.

*„Social Media-Portale sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Alleine Facebook, das größte Social Network der Welt, zählt weltweit rund 850 Millionen, in Österreich über 2,7 Millionen Mitglieder. Das beliebteste Unternehmen mit heimischen [Anm.: österreichischen] Wurzeln ist Red Bull mit über 27 Millionen „Fans“, gefolgt von Swarovski mit mehr als zwei Millionen Liebesbekundungen. Viele Unternehmen stehen dem Boom aber ratlos gegenüber. Einer Umfrage der dpa-Tochter „news aktuell“ zufolge beobachten drei Viertel aller PR-Abteilungen die sozialen Netzwerke noch überhaupt nicht - und wenn sie es doch tun, dann werden die Daten oft nur quantitativ ausgewertet und keine Zusammenhänge analysiert. Dabei ist es für Unternehmen wichtig zu wissen, wo im Web über ihre Marke gesprochen wird, und in Zeiten wie diesen geschieht das eben immer öfter auf Facebook, Twitter & Co.“<sup>58</sup>*

Grundsätzlich ist Social Media Monitoring für Unternehmen aller Größen wichtig. Egal, ob es sich um ein kleines Unternehmen oder einen global tätigen Konzern handelt, Konversationen im Social Web mitzubekommen und die Reichweite der Marketingmaßnahmen zu messen hat absolute Priorität.

Monitoring dient zudem der Krisenprävention, sollte das Unternehmen oder die Marke im Netz einmal in Verruf geraten. *„Innerhalb des Unternehmens bzw. des Kampagnenteams gibt es wiederum mehrere Nutzergruppen, die vom Social Media Monitoring profitieren: Die Mitarbeiter des Unternehmens bzw. die mit der Social-Media-Betreuung beauftragten Agenturen sind natürlich die wichtigsten Nutzer. Um der Notwendigkeit für das Unternehmen, in Social Media aktiv zu sein, noch mehr Ausdruck zu verleihen,*

---

<sup>57</sup> Vorgang, dass jmd. alle Meldungen in der Presse zu einem Produkt oder zu einer Aktivität des Unternehmens herauschneidet und zusammenfasst

<sup>58</sup> Mey, <http://www.wirtschaftsblatt.at>, 31.07.2012



*hilft Monitoring, die Chefs in der Führungsebene mit Zugriffs- und Kennzahlen zu überzeugen. Idealerweise sollte jeder Mitarbeiter des Unternehmens zumindest ansatzweise wissen, welche relevanten Faktoren in Social Media für seinen Arbeitgeber existieren.*<sup>59</sup>

## 4.1 Produktbewertungen im Internet

Kundenmeinungen im Internet gewinnen immer mehr an Bedeutung. Zufriedene Kunden empfehlen ein Produkt oder ein Unternehmen weiter. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einen guten Handwerker, ein besonderes Mobiltelefon oder ein interessantes Internetportal handelt. Mundpropaganda über soziale Netzwerke und Portale im Internet bekommt in den Marketingabteilungen der Unternehmen immer mehr Einfluss.

Der Grund dafür wird von Ingo Leipner, Verfasser des Artikels "Word-of-mouth-Marketing, durch Empfehlungen zum Erfolg" auf der Internetseite von Förderland, schnell und einfach erklärt: *„Die Konsumenten leiden heute unter Reizüberflutung, Werbemüdigkeit macht sich breit. Besonders misstrauisch ist man gegenüber manipulativen Werbeformen, die das Blaue vom Himmel versprechen. Eine Empfehlung aus dem Freundeskreis wirkt da ganz anders: Hier besteht ein Vertrauensverhältnis, und eine Empfehlung wird in der Regel nur ausgesprochen, wenn die Leistungen eines Unternehmens hervorragend gewesen sind. Davon müssen auch die Mitarbeiter überzeugt sein, um den Mut zu entwickeln, zufriedene Kunden um eine Weiterempfehlung zu bitten.*<sup>60</sup>

Kaufinteressierte Online-Nutzer finden im Internet immer mehr Möglichkeiten und Orte, Bewertungen anderer Nutzer über Marken, Produkte und Dienstleistungen abzurufen. Diese Produktrezensionen werden aktiv genutzt, wie eine Umfrage von Statista aus dem Jahr 2011 mit der Fragestellung „Beeinflussen Kundenmeinungen im Internet Ihre Kaufentscheidung“ belegt:

---

<sup>59</sup> Grabs et al. 2011, Seite 103

<sup>60</sup> Leipner, <http://www.foerderland.de>, 20.07.2012

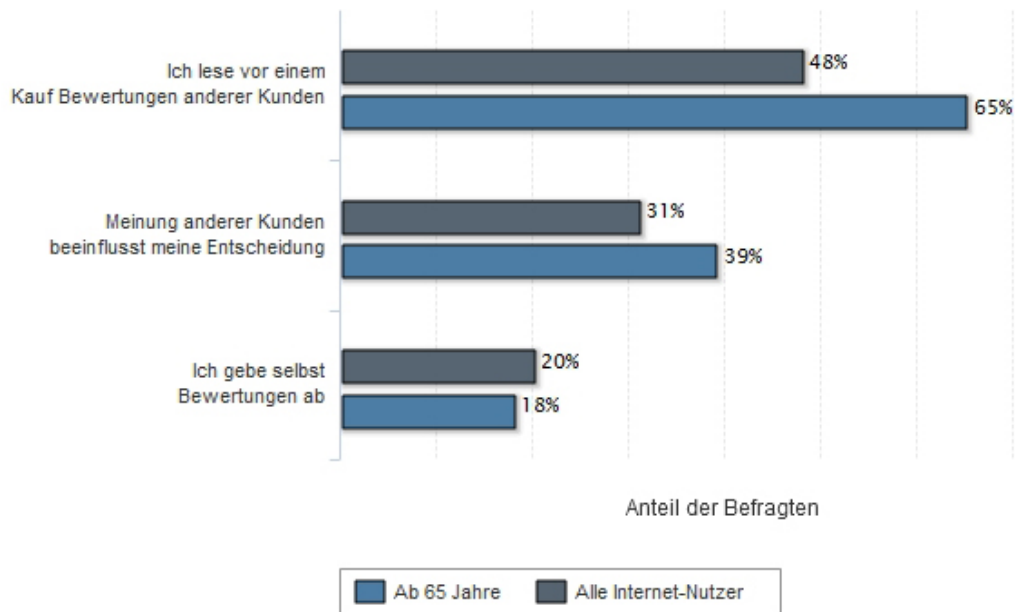


Abbildung 5: Umfrage zu Kundenmeinungen im Internet (Quelle: Statista 2011)

In der Studie (Abb. 4) wurden 1.000 Teilnehmer ab 14 Jahren befragt. Die Umfrage belegt den starken Einfluss von Kundenmeinungen und -bewertungen auf das Kaufverhalten. Die Hälfte der Internet-Nutzer liest vor einem Kauf die Bewertungen von anderen Nutzern. Etwa ein Drittel lässt sich sogar in seiner Kaufentscheidung von den Meinungen anderer beeinflussen, unabhängig ob positiv oder negativ. Auf ähnliche Ergebnisse kommt auch die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) des Instituts für Demoskopie Allensbach mit dem Thema „Trends in E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform“ aus dem Jahr 2011:

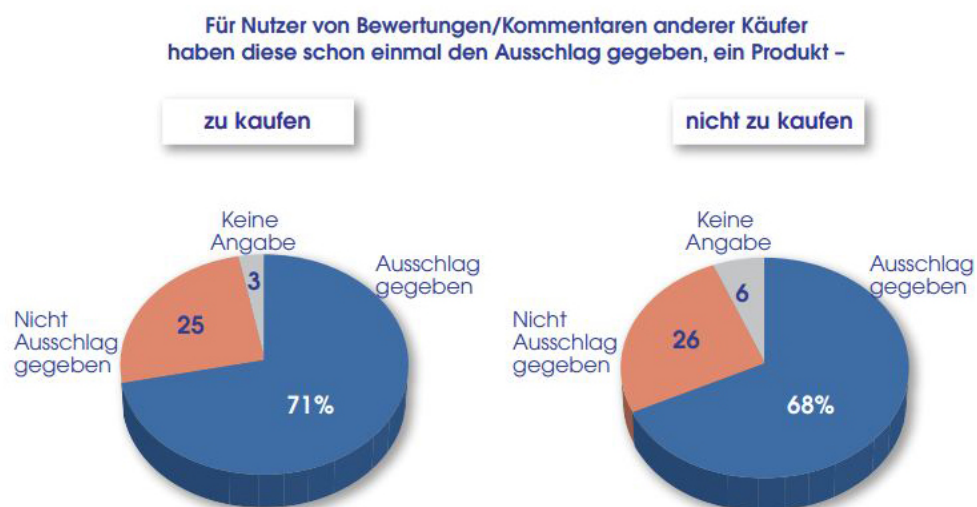


Abbildung 6: Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (2011)

Bei dieser Studie wurden speziell Onlinekäufer befragt. Die Ergebnisse spiegeln sogar einen noch viel größeren Anteil an Käufern wieder, für die Bewertungen und Kommentare von anderen Konsumenten ausschlaggebend waren. Gerade einmal ein Viertel der Befragten gab an, dass Produkt- und Unternehmensbewertungen im Internet keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben.

Für Unternehmen ist es besonders wichtig, die negative Wirkung von Bewertungen im Internet auf die Kaufentscheidung von potentiellen Kunden zu kennen. Mit 68 Prozentpunkten ist die Rate der Käufer, die sich durch negative Bewertungen und Meinungen anderer Nutzer von einem Kauf abhalten lassen fast genauso hoch, wie die der Käufer, die durch positive Bewertungen von einem Kauf überzeugt wurden.

Ein weiterer, wichtiger Grund für die Notwendigkeit von Social Media Monitoring von Unternehmen ist zu erfahren, wie der eigene Ruf im Social Web ist. Deshalb befasst sich der nächste Abschnitt (4.2) mit der sogenannten Online-Reputation, bzw. dem Online-Reputationsmanagement.

## 4.2 Online-Reputation

*„Es braucht 20 Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen und fünf Minuten, ihn zu zerstören.“<sup>61</sup>* Mit diesem „guten Ruf“ eines Unternehmens befasst sich das Online-Reputationsmanagement. Im Zusammenhang mit Social Media Monitoring bzw. Social Media Marketing kommen Unternehmen an diesem Begriff nicht vorbei, denn Online-Reputation ist dicht verknüpft mit den Bewertungen, die ein Unternehmen oder ein Produkt auf Sozialen Plattformen bekommt.

Der Begriff „Reputation“ steht für das Ansehen eines Menschen, einer Gruppe oder eines Unternehmens. Für Konsumenten ist die Reputation die Summe aller Erlebnisse, Gefühle und Erfahrungen in Zusammenhang mit einem Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg. Dabei spielen Faktoren wie Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein des Unternehmens eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund ist die Pflege der Reputation in Sozialen Netzwerken eine unverzichtbare Managementaufgabe. Der Aufbau und die Pflege einer guten Unternehmens-Reputation sind eine langfristig zu planende Aufgabe.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Warren E. Buffet

<sup>62</sup> Vgl. Füllhaas, <http://www.fuellhaas.com>, 21.07.2012

Insgesamt sind laut der Kieler Werbe- und Marketingagentur „New Communication GmbH & Co. KG“ 30 Einflussfaktoren für die Online-Reputation einer Marke ausschlaggebend. „Firmen geben viel Geld für Markenbildung aus“, so Hans-Joachim Gras, der bei New Communication verantwortlich für den Geschäftsbereich Reputation Control ist. „Doch bei der Markenbildung reicht es nicht aus, nur die unternehmenseigene Kommunikation im Blick zu haben, denn die Einflussfaktoren für die Online-Reputation einer Marke nehmen stetig zu.“<sup>63</sup>



Abbildung 7: Einflussfaktoren auf die Online-Reputation eines Unternehmens  
(Quelle: New Communication GmbH & Co. KG)

63 Gras, <http://www.new-communication.de>, 26.06.2012

Die aktuell 30 Faktoren gliedern sich in die folgenden Bereiche: Interna, Unternehmenskommunikation, Community-Kommunikation (Soziale Netzwerke), Foren, Kundenbewertungen, Verbraucherkollaboration, Netzaktivisten, Sharing-Plattformen, Aggregatoren und redaktionelle Verbraucherinformationen. Als Interna sind solche Portale gemeint, in denen Nutzer Arbeitgeberbewertungen abgeben können. Das sind sensible Daten, die den Ruf eines Unternehmens empfindlich schädigen können.

Unter dem Schlagwort „Verbraucherkollaboration“ sind unter anderem Blacklists zu verstehen. Das sind Seiten, auf denen Verbraucher explizit vor unseriösen Angeboten und Firmen warnen. Darunter sind häufig zu finden: Callcenter, Finanzberatungen, Inkasso-Unternehmen und sogenannte Abo-Fallen. Laut Gras ist *„[...] allein eine Nennung auf einem dieser Online-Pranger [...] für ein Unternehmen problematisch, weil Google den Firmennamen dann leicht mit Begriffen wie Abzocke, Kündigung oder Betrug in Verbindung bringt“*.<sup>64</sup>

Insgesamt umfasst das Online-Reputationsmanagement (ORM) alle systematischen Unternehmensaktivitäten, die dem Aufbau, der Erhaltung und der Verbesserung einer positiven Unternehmensreputation im Netz dienen. Das ORM konzentriert sich auf die Auswertung und den Schutz des öffentlichen Ansehens eines Unternehmens im Internet.

---

<sup>64</sup> Gras, <http://www.new-communication.de>, 26.06.2012

## 5 Anforderungen an ein Monitoring-Tool

Monitoring ist für jedes Stadium der Social Media-Strategie eines Unternehmens unerlässlich. Alles beginnt und endet damit, dass man den Gesprächen im Web zuhört, daraus Schlüsse zieht und auf geeignete Art und Weise reagiert.

Die Informationen, die ein Social Media Monitoring liefert, sind gerade für große Unternehmen und Marketingagenturen wichtig, um z.B. die Reaktionen einer Produkteinführung im Internet zu beobachten. Durch eine rechtzeitige Information über negative Kritiken im Markt kann somit schnellstmöglich gehandelt werden. Ebenso können natürlich auch positive Aussagen über neue Produkte oder Werbemaßnahmen im Internet genau analysiert und dokumentiert werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass Markteinführungen von der Konkurrenz genau beobachtet werden können. Zuletzt können auch aktuell aufkommende Trends eingehend geprüft werden, die einem die Richtung für zukünftige Marketingstrategien aufzeigen, um diesem Trend gerecht zu werden.

Dieses Monitoring geschieht anhand von einem oder besser mehreren Tools, die teilweise kostenfrei, teilweise kostenpflichtig im Internet und von Unternehmen, die sich auf diesen Service spezialisiert haben, angeboten werden. Dabei gibt es sowohl allgemeine, als auch unternehmensspezifische Anforderungen an solch ein Analyse-Tool. Im diesem Abschnitt wird kurz auf die allgemeinen Anforderungen eingegangen.

### Plattform- bzw. Quellenabdeckung

Eine der Anforderungen, die als erstes von jedem Unternehmen an ein Monitoring-Tool gestellt werden sollte, ist die Plattformabdeckung. Dabei sollten die nachfolgenden Fragen durch testen oder benutzen der Tools beantwortet werden.

- Sind alle für das Unternehmen relevanten Quellen in die Suche integriert?
- Besteht die Möglichkeit, bestimmte Quellen auf Wunsch des Kunden hinzu zufügen bzw. auszuschließen?

Einige der später betrachteten Monitoring-Tools scannen bewusst nicht alle Quellen oder unterschlagen Beiträge bspw. von Twitter oder anderen Social Networks.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Kasper et al. 2010, Seite 20

## Auswahlmöglichkeit nach Ländern und Sprachen

Die Herkunft der im Netz auftauchenden Gespräche ist von großer Bedeutung. Deshalb ist es wichtig, dass Anbieter die Auswahl von unterschiedlichen Sprachen ermöglichen und die Ergebnisse auch dementsprechend filtern. Wenn möglich, wären auch geographische Einschränkungen bei der Suche für viele Unternehmen interessant.<sup>66</sup>

## Analyse- und Filterfunktionen

Eine reine Auflistung der Ergebnisse reicht oft nicht aus, um vergleichbare oder zumindest leicht zu interpretierende Kennzahlen zu bekommen. Deshalb sollten neben der Sprache noch weitere Filterfunktionen existieren. Tools sollten eine Sortierung bzw. Filterung nach Schlagwort, Datum, Quelle, Tonalität sowie geographischen- und demographischen Daten, etc. zulassen.<sup>67</sup>

## Treffer und Spam

Die hohe Anzahl an Konversationen auf Social Media-Plattformen beinhaltet möglicherweise irrelevante Treffer, Spam und doppelte Inhalte. Ein Tool sollte diese irrelevanten Treffer oder wenigstens doppelte Inhalte erkennen können und aus den Ergebnissen herausfiltern, da ansonsten erstens die Anzahl der Konversationen fälschlicherweise in die Höhe getrieben wird und bei der Stimmungsanalyse (siehe nächster Punkt) möglicherweise die Zahl der negativ-bewerteten Beiträge die Positiven überragen, weil Beiträge doppelt vorhanden sind.

## Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse

*„Da Sentiments das subjektive Empfinden und die persönliche Meinung einer Person in Bezug auf ein Produkt, eine Dienstleistung usw. ausdrücken, sind diese Daten für Unternehmen von besonderem Interesse. Aus diesem Grund zählt die Auswertung der Dokumente bezüglich der vorkommenden Sentiments zu den zentralen Kriterien bei der Analyse von Web 2.0-Daten.“*<sup>68</sup> Die Messung von Stimmungen in UGC ist also von sehr großer Bedeutung für Unternehmen, in Bezug zum Monitoring des Social Web. Deshalb sollte sie unbedingt Bestandteil jedes Monitoring-Tools sein.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Kasper et al. 2010, Seite 21

<sup>67</sup> Vgl. Kasper et al. 2010, Seite 25

<sup>68</sup> Schönhalz, <http://www.social-media-magazin.de>, 02.08.2012

<sup>69</sup> Vgl. Kasper et al. 2010, Seite 24

### **Diverse weitere Anforderungen**

Natürlich gibt es noch verschiedene weitere Anforderungen an Analyse-Tools, die hier nur kurz genannt werden sollen, ohne tiefgreifend darauf einzugehen. Diese Anforderungen sind unter anderem das Analyse-Intervall und die Möglichkeit der Datenspeicherung. Die Datenspeicherung ist sehr wichtig, um im Nachgang an die Analyse einen Report zu erstellen, anhand dessen das Unternehmen mit bestimmten Social Media-Maßnahmen reagieren kann. Des weiteren ist die Identifikation von neuen Themen sehr wichtig. Die Liste der Keywords sollte stets aktuell gehalten und bei Bedarf ergänzt werden. Schließlich ist sicher auch der Preis ein Kriterium für die Auswahl des passenden Social Media Monitoring-Tools.

Die Anforderungen an ein Analyse-Tool variieren je nach dem Ziel, welches das Unternehmen mit seiner Social Media-Strategie verfolgt. Ganz allgemein ist zu sagen, dass kostenfreie Tools häufig nicht alle diese Anforderungen erfüllen können, da sie bspw. auf eine einzige Plattform limitiert sind oder nur in englisch angeboten werden. Deshalb sollte beim Social Media Monitoring nie nur auf ein einziges Tool gesetzt werden. Besser ist es, mit den Ergebnissen mehrerer Tools einen Querschnitt zu bilden.<sup>70</sup>

## **5.1 Keywords als Ausgangsbasis**

Keywords sind die Ausgangsbasis für das Monitoring. Die Programme bzw. Instrumente, mit denen man Monitoring betreibt, arbeiten fast ausschließlich auf Basis von Such- bzw. Schlagwörtern.<sup>71</sup>

Ziel des Monitoring ist es, herauszufinden, wo, wann und vor allem wie über ein Unternehmen gesprochen wird. Dazu wird eine Liste von Keywords benötigt, nach denen mit Hilfe der Tools gesucht werden kann. Das können beispielsweise der Name des Unternehmens selbst sein, einzelne Produkte oder Dienstleistungen, Namen relevanter Personen des Unternehmens, die Branche, die Konkurrenz oder sogar die Region, in der das Unternehmen ansässig ist. Wie bereits in der Einleitung des Kapitel 5 dargelegt, müssen diese Keywords für eine aktuelle und aussagekräftige Auswertung durch die Tools ständig auf dem neuesten Stand gehalten werden. Sonst besteht die Gefahr, dass neuere Beiträge nicht mit den bisher verwendeten Keywords gefunden werden können, selbst wenn sie etwas mit der Thematik bzw. dem Unternehmen zu tun haben.

---

<sup>70</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 104

<sup>71</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 103



## 5.2 Kennzahlen

Mit Kennzahlen kann der Erfolg des Engagements im Social Media-Marketing gemessen werden. Kennzahlen dienen auch der quantitativen und qualitativen Vergleichbarkeit der Position bzw. Reputation eines Unternehmens oder einer Marke im Social Web. *„Zahlen, Daten und Fakten sind meist die Entscheidungsgrundlage, und der Trend geht im Social Media Monitoring auch in diese Richtung.“*<sup>72</sup>

Im Anschluss werden einige der Kennzahlen, die von den meisten Tools unterstützt werden, kurz genannt und vorgestellt.

### Demografische Informationen

Geschlecht, Alter, Standort und Sprache der Nutzer, die das Keyword erwähnen, werden mit dieser Kennzahl gemessen. Diese Daten werden häufig aus den Nutzerprofilen bei den einzelnen Social Media-Plattformen ausgelesen.

### Mentions

Die Kennzahl „Mentions“ bildet die Anzahl der Beiträge ab, die das eingegebene Keyword beinhalten. Dabei ist allerdings egal, in welchem Zusammenhang das Suchwort in den einzelnen Beiträgen verwendet wird.

### Passion

Damit ist die Wahrscheinlichkeit gemeint, dass Nutzer mehrmals über die Marke schreiben bzw. dass das Keyword häufig verwendet wird.

### Reach

Reach ist die Reichweite, die ein Unternehmen mit einem Beitrag im Social Web erreichen kann. Sie errechnet sich aus der Anzahl möglicher erreichbarer Kontakte, addiert mit den Verwendern des Keywords. Das Ganze wird anschließend durch die Gesamtzahl der Beiträge mit diesem Keyword dividiert.

### Sentiment

Damit ist die grundsätzliche Tonalität bzw. Stimmung der Beiträge gemeint. Unterteilt wird sie in den unterschiedlichen Tools in drei oder fünf Stufen. Entweder also in „positiv / neutral / negativ“ oder in „sehr positiv / positiv / neutral / negativ / sehr

---

<sup>72</sup> Grabs et al. 2011, Seite 114

negativ“. Die betrachteten Beiträge werden dabei in grundsätzlich positive und grundsätzlich negative eingeteilt und gegenübergestellt.

### **Share of Voice**

Eine besonders wertvolle und interessante Kennzahl für Unternehmen ist „Share of Voice“. Sie gibt an, wie oft der Marken- oder Unternehmensname im Vergleich zum Wettbewerber bzw. zum Gesamtmarkt in den Social Media-Kanälen erwähnt wird.

### **Strength**

Strength gibt an, wie stark der eingegebene Suchbegriff derzeit im Internet diskutiert wird. Diese Kennzahl kann auch als sogenannter „Social Rank“ bezeichnet werden.

### **Influencer**

Influencer sind Nutzer, die in ihrem Netzwerk einen Meinungsführer darstellen, viele Freunde haben und als kompetent auf einem bestimmten Themengebiet wahrgenommen werden.

Dies sind natürlich nur wenige Kennzahlen zum Messen des Erfolges von Social Media-Marketing, aber es sind die am meisten von Tools im Internet unterstützten Kennzahlen.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 115

## 6 Social Media Monitoring-Tools

In diesem Kapitel wird auf die unterschiedlichen Instrumente zum Messen des Erfolges von Social Media Marketing, bzw. zum Filtern von Unternehmens-relevantem Kontext aus von Nutzern generierten Inhalten, eingegangen.

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten der Kategorisierung dieser Instrumente (Tools), um zu einer Bewertung der angebotenen Dienste zu gelangen. Als einfachste Form kann zwischen kostenfreien und kostenpflichtigen Tools unterschieden werden. Eine andere Art der Zuordnung ist die Plattform-Abdeckung des jeweiligen Tools. Manche Tools sind nur für eine einzige Social Media-Plattform konzipiert, andere durchsuchen das komplette Social Web. Als weitere Möglichkeit können Social Media Monitoring-Maßnahmen auch nach der Art der Auswertung, bzw. Erschließung der Daten unterschieden werden, ob automatisch oder intellektuell, also bspw. durch ein Analyseteam.<sup>74</sup>

Gemäß der „Marktstudie Social Media Monitoring Tools“ des Fraunhofer Verlages können die Lösungen zusammenfassend nach den Gesichtspunkten Anwendungsfelder, Preis (kostenlos und kostenpflichtig), dem Funktionsumfang und der Beratungsleistung (bspw. Handlungsempfehlungen zu Social Media Marketing-Maßnahmen) qualifiziert werden.<sup>75</sup>

Bezüglich der Beratungsleistung der Lösungsanbieter differenziert die Studie weiterhin nach reinen Technologieanbietern (z.B. Hersteller einer proprietären Social Media Monitoring IT-Lösung), nach Unternehmens-Beratungsagenturen, nach Marktforschungsunternehmen sowie nach Anbietern die einen Mix dieser vorgenannten Bereiche offerieren.

Zur Einordnung des Funktionsumfangs verschiedener Tools ist die gewählte Gliederung einer aktuellen Social Media Monitoring – Umfrage der Firmen ForschungsWeb und ForschungsWerk recht gut geeignet.<sup>76</sup> Hier wird unterschieden nach:

- Erfassung des Ist-Stand der Kommunikation im Social Web  
(Social Media Nullmessung / Social Media Audit)

---

<sup>74</sup> Vgl. Zaefferer 2011

<sup>75</sup> Vgl. Kasper et al. 2011

<sup>76</sup> Vgl. ForschungsWeb GmbH et al., <http://www.forschungswerk-umfrage.de>, 31.07.2012

- Kontinuierliche Beobachtung der Social Web Kommunikation als Ergänzung des klassischen Medien-Monitorings
- Management / Moderation des Dialogs auf eigenen Social Media Kanälen
- Management / Moderation des Dialogs auf Plattformen im Social Web ohne eigene feste Präsenz (z.B. in einem Forum oder einem Bewertungsportal)
- Marken- / Produkt-Image-Analyse
- Wettbewerbsbeobachtung
- Trendanalyse
- Produkt- / Kundenzufriedenheitsanalyse
- Planung, Begleitung und Bewertung von Kampagnen
- Themenplanung für externe Kommunikation
- Issue-Monitoring / Krisenprävention
- Unterstützung für Suchmaschinenoptimierungs-Maßnahmen
- Erfolgsmessung von Social Media – Aktivitäten (Social Media Measurement)
- Meinungsführer- bzw. Multiplikatoren-Analysen (Influencer-Analysen)<sup>77</sup>
- Markenkontakt-Analysen (Touchpoint-Analysen)<sup>78</sup>
- Analysen zum Prozess der Kaufentscheidung von Kunden (Customer-Journey-Analysen)

Für die vorliegende Arbeit wurde als erstes grobes Unterscheidungsmerkmal der verschiedenen Tools die Trennung in kostenfreie und kostenpflichtige Tools gewählt. In der weiteren Ausarbeitung werden die einzelnen Tools zusätzlich nach ihrer Quellenabdeckung unterschieden. Innerhalb dieser wird kurz die Funktionsweise des Tools dargelegt und beschrieben.

---

<sup>77</sup> Vgl. Schüller, <http://www.media-treff.de>, 31.07.2012

<sup>78</sup> Vgl. Institut für Marketing-Strategieberatung GmbH, <http://www.institut fuer marketing.com>, 31.07.2012

Aufgrund des begrenzten zeitlichen und finanziellen Rahmens dieser Bachelorarbeit kann der Fokus bei der Analyse und Bewertung der Social Media Monitoring – Tools nur auf einige ausgewählte, kostenfreie Tools gelegt werden. Zum besseren Verständnis wird zusätzlich mithilfe des Unternehmens „IKEA“ die Funktionsweise und die Monitoring-Ergebnisse der einzelnen Tools praktisch getestet. Die kostenpflichtigen Tools und Lösungsanbieter werden im Kapitel 6.3 ebenfalls nur Auszugsweise erwähnt. Eine weiterführende, wissenschaftliche Arbeit (z.B. Master-Thesis) sollte dort auf die vorliegende Basis aufbauen.

Zusätzlich zu der allgemeinen Funktionsweise der einzelnen Tools vermittelt eine tabellarische Übersicht die Erfüllung der wichtigsten in Kapitel 5 aufgeführten Anforderungen von Unternehmen an ein Social Media Monitoring-Tool inkl. einer Bewertung über die Symbole '+' für die volle Erfüllung der Anforderung, 'o' für eine befriedigende Erfüllung und '-' für keine Erfüllung der Anforderung.

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt? | +/o/- |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|
| Plattform-Abdeckung               |                                   |       |
| Analyse- und Filterfunktionen     |                                   |       |
| Treffer und Spam                  |                                   |       |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse |                                   |       |

Tabelle 11: Vorlage: Anforderungen an ein Monitoring-Tool

## 6.1 IKEA als Beispiel für Monitoring

IKEA gehört zu den größten Einrichtungs- und Möbelkonzernen in Europa. Hierzulande ist das Unternehmen durch die IKEA Deutschland GmbH vertreten. Eigentümerin des IKEA Konzerns ist seit 1982 die Stichting Ingka Foundation. IKEA ist als Franchise-System organisiert. Der IKEA Konzern betreibt selbst etwa 295 Einrichtungshäuser in 26 Ländern (Stand: Mai 2012). Weitere etwa 40 Einrichtungshäuser in 15 Ländern führen sogenannte Franchise-Nehmer, die für eine bestimmte Gebühr den Namen und die Corporate Identity des Konzerns verwenden dürfen.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Vgl. IKEA, <http://www.ikea.com>, 29.07.2012

Direkte Konkurrenten hat IKEA in Deutschland bislang kaum. Zwar gibt es in einzelnen Segmenten oder Regionen teilweise verbreitete und erfolgreiche Anbieter. Keiner von ihnen erreicht jedoch einen annähernd vergleichbaren, internationalen Bekanntheitsgrad oder Kundenstamm. IKEA ist weltweit stark verbreitet und verkauft seine Produkte mittlerweile auch in den USA und China.

Das Marketing von IKEA ist vorbildlich und gilt als eine Ursache für die herausragende Marktstellung.<sup>80</sup> Im Segment des Online- bzw. Social Media Marketings ist IKEA bisher allerdings noch nicht wirklich angekommen. Beispielweise gibt es von IKEA keine einheitliche Twitter-Politik. Twitter ist der immer mehr wachsende Kanal für den direkten Kontakt mit Kunden schlechthin und es gibt wohl kaum ein Unternehmen, welches so viel direkten Kontakt mit seinen Kunden hat. Obwohl es mehrere Twitter-Accounts von IKEA gibt, gehören diese meist den einzelnen Filialen.<sup>81</sup> Es gibt kein einheitliches Design der Accounts und der Inhalt wird auch nicht regelmäßig gepflegt. In der „offiziellen“ Twitter-Seite von IKEA-Family Deutschland wurde der letzte und somit aktuellste Beitrag am 16. Dezember 2010 verfasst.<sup>82</sup>

Bei Facebook ist die Fülle an IKEA-Unternehmensseiten noch größer und deshalb noch unübersichtlicher für Fans. Allein unter dem Namen IKEA Deutschland gibt es zwei Seiten, die jeweils 11.000 bzw. 22.000 Fans haben. Eine der wenigen Plattformen, die der Möbelriese relativ gut abdeckt, mit seinen meist amüsant anmutenden Werbespots, ist Youtube. IKEA hat eine riesige Fangemeinde auf der ganzen Welt und das Internet wartet nur darauf, IKEA zu erreichen. Offensichtlich sind aber in die sonst so professionelle Marketing-Politik bisher keine sozialen Medien eingeflochten. Es scheint einen großen Mangel an Strategie, Richtlinien und personellen Ressourcen zu geben. Obwohl einige Länder und einzelne Geschäfte bei Twitter und Facebook vertreten sind, ist das Social Media-Marketing nicht einheitlich und es sieht aus, als wenn jeder das macht, was er will.<sup>83</sup>

Aus diesen Gründen ist ein Social Media Monitoring anhand des Unternehmens IKEA sehr interessant. Allein durch die unterschiedliche Plattform-Abdeckung der einzelnen Tools werden sehr verschiedene Ergebnisse bei der Analyse entstehen. Zudem ist IKEA ein Unternehmen, das weltweit tätig und sehr erfolgreich ist und somit enorm

---

80 Vgl. IKEA, <http://www.ikea.com>, 29.07.2012

81 Vgl. Baur, <http://www.social-brand-value.com>, 01.08.2012

82 Vgl. Twitter, <http://es.twitter.com>, 03.08.2012

83 Vgl. Baur, <http://www.social-brand-value.com>, 01.08.2012

viele Stimmen und Meinungen in Nutzer-generierten Inhalten im Social Web zu finden sind.

## 6.2 Kostenfreie Tools

Neben der Zahl der Anbieter steigt auch die Anzahl kostenfreier Tools zum Analysieren von Social Media. Die meisten kostenlosen Tools können nicht alle Anforderungen, die Unternehmen an ein Social Media Monitoring-Tool stellen, erfüllen. Aber sie bieten gerade kleineren Unternehmen eine gute Möglichkeit einen ersten Einblick in die Thematik zu bekommen.

Für die meisten Social Media-Plattformen gibt es eigene Suchmaschinen, die nur den jeweiligen Social Media-Kanal durchsuchen. In diesem Kapitel werden verschiedene Tools vorgestellt, die entweder nur eine Plattform durchsuchen oder die das gesamte Social Web analysieren.

Nachteilig an diesen Tools ist meist, dass interessierte Unternehmen die relevanten Quellen nacheinander nach den gewünschten Keyword-Kombinationen absuchen und die Ergebnisse dann manuell in übersichtliche Reports fassen müssen. Solche Lösungen sind somit nur dann sinnvoll, wenn die Trefferzahl sehr beschränkt ist oder sich ein Unternehmen lediglich vergewissern möchte, ob ein Thema überhaupt diskutiert wird. Darüber hinaus sind diese Dienste meist englischsprachig und beziehen standardmäßig nur die Ergebnisse aus dem englischsprachigen Raum in die Suche bzw. Ergebnisliste ein. Einige Tools bieten jedoch in der erweiterten Suche eine Einschränkung auf deutschsprachige Ergebnisse an. Dieses Defizit bringt vor allem in der Messung der Tonalität, bzw. der Stimmung eines Nutzer-generierten Beitrages sehr große Ungenauigkeiten mit sich. Beiträge, die in deutsch verfasst wurden, werden in englischer Sprache interpretiert, weshalb die Richtigkeit der interpretierten Stimmung fraglich ist.<sup>84</sup>

Viele Social Media- bzw. Marketing-Agenturen setzen deshalb bei ihrem Angebot an Monitoring-Tools auf eine manuelle Nachbearbeitung der automatisch generierten Ergebnisse aus den Softwarelösungen. Weitere Vorteile dieser professionellen Tools liegen in der meist größeren Vielfalt an Filtern und in umfangreicheren Statistiken. Dadurch können Themen und Meinungsführer besser identifiziert, die Online-Reputa-

---

<sup>84</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 104

tion von Personen im Unternehmen ermittelt und die Reichweite von Autoren genau gemessen werden.<sup>85</sup>

## 6.2.1 Social Web-Tools

Social Web-Tools sind sogenannte Suchmaschinen, mit denen die soziale Aktivität zu einem gesuchten Begriff oder einer Marke im Internet analysiert werden kann. Dabei gehen diese Suchmaschinen anders vor als normale Internet-Suchmaschinen wie z.B. Google. Es geht nicht darum möglichst passende Informationen zu einem gesuchten Begriff zu finden, sondern wie sich das Internet mit dem gesuchten Begriff auseinandersetzt.<sup>86</sup>

### 6.2.1.1 Socialmention

Ein bekanntes Beispiel für solch ein Social Web-Tool ist der Suchdienst „socialmention“. Wie bei vielen anderen Suchmaschinen auch, verfügt socialmention über ein großes Eingabefeld auf der Startseite, in welches das Keyword oder die Marke eingegeben wird. Zusätzlich befindet sich links neben dem Sucheingabefeld ein Dropdown-Menü, in dem ein Filter definiert werden kann um die Suchergebnisse auf eine bestimmte Kategorie einzuschränken. Eine Unterteilung ist möglich in die Kategorien: Blogs, Microblogs, Netzwerke, Bookmark-Dienste, Kommentare, Events, Bilder, News, Videos, Audio und Fragen. Unterhalb des Sucheingabefeldes erscheint eine Liste aktueller Trends. Hier werden Themen und Marken aufgelistet, die derzeit besonders stark im Internet diskutiert und verbreitet werden.

Socialmention bietet die Möglichkeit, die Ergebnisse via E-Mail geliefert zu bekommen und versucht zusätzlich, die gefundenen Beiträge in Form von Social Media-Kennzahlen zusammenzufassen.

---

<sup>85</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 112

<sup>86</sup> Vgl. Lexikon-Marketing.de, <http://www.lexikon-marketing.de>, 30.07.2012



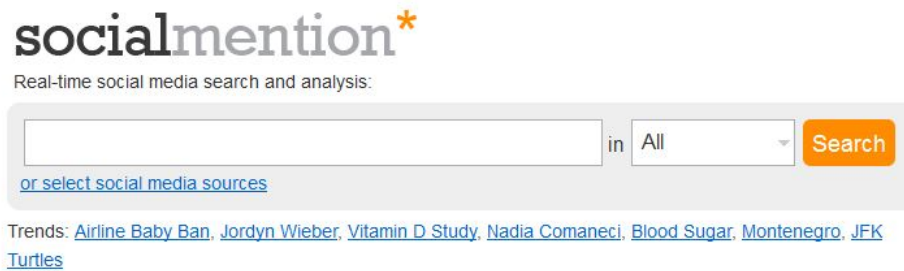


Abbildung 8: Startseite des Monitoring-Tools socialmention.com (30.07.2012)

Die im linken Bereich des Suchergebnisses angezeigten vier Kennzahlen spielen bei fast allen professionellen Tools eine wichtige Rolle. Diese Kennzahlen sind Strength, Sentiment, Passion und Reach (Siehe Kapitel 5.2).

In Abbildung 9 sind die aktuellen Kennzahlen am Beispiel IKEA (Stand 06.08.2012) ermittelt worden. Am Beispiel von der Kennzahl Sentiment liegt das Verhältnis von positiven zu negativen Beiträgen bei 9:1 (121 positive und 13 negative). Diese Kennzahlen sind jedoch, wie im Punkt 6.2 bereits dargelegt, nur bedingt aussagekräftig, da das Tool nicht die deutsche Sprache unterstützt und kaum deutschsprachige Soziale Netzwerke kennt (nur Twitter). Unterhalb der Kennzahlen befindet sich eine Auflistung der häufigsten Keywords, der aktivsten Nutzer und weitere Statistiken. Die letzte Statistik im linken Bereich bildet die „Sources“ ab, das sind die Plattformen, in denen der gesuchte Begriff besonders stark diskutiert wird.

Im Fall von IKEA sind das unter anderem Twitter mit 100 Einträgen und Youtube mit immerhin noch 50 Einträgen. Facebook hat gerade einmal 25 Einträge, was aber vor allem daran liegt, dass hier nur öffentlich zugängliche Beiträge gelesen werden können (siehe Kapitel 6.2.3). Im rechten Bereich besteht die Möglichkeit, das Suchergebnis als CSV-Datei für das Microsoft Office-Programm Excel herunterzuladen.

Bei diesen Informationen handelt es sich allerdings nur um eine Momentaufnahme von Socialmention. Es ist also kein überdauerndes Ergebnis, und deshalb nur bedingt bzw. kurzfristig aussagekräftig. Trotzdem kann Socialmention dabei helfen, Grundtendenzen zu erkennen. Für eine erste Bestandsaufnahme von relevantem Nutzer-generierten Inhalten und für ein dauerhaftes, begleitendes Monitoring ist dieses Tool gut einsetzbar.<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 105

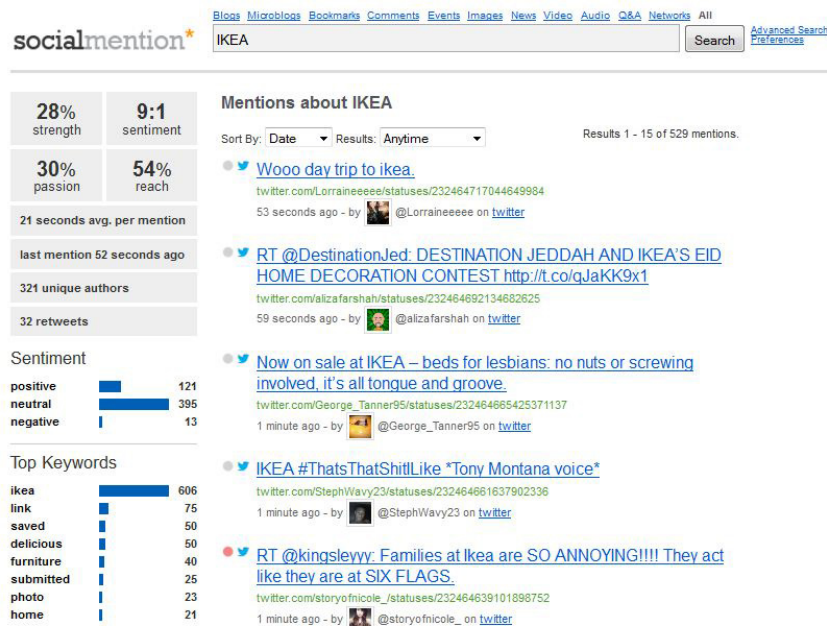


Abbildung 9: Kennzahlen "Strenght", "Sentiment", "Passion" und "Reach" bei Socialmention  
(Quelle: socialmention.com)

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/-/o |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Socialmention deckt in seiner Suche Blogs, Microblogs, Netzwerke, Social Bookmarks, Comments, Events, Images, News, Videos, Audios und Questions ab. Es kann eine Quelle ausgewählt werden oder es werden alle durchsucht.  | +     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Es sind nur wenige Filtermöglichkeiten vorhanden. Zum einen kann ausgewählt werden, welche Quelle durchsucht werden soll (siehe Plattform-Abdeckung), welcher Zeitrahmen dabei beachtet wird (bspw. Beiträge seit letzter Woche oder letztem Monat), wie viele Ergebnisse pro Seite angezeigt werden sollen sowie die Sprache und die Region bzw. das Land, in dem gesucht werden soll (schränkt damit indirekt die Plattform-Abdeckung ein). | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es findet keine Trennung der wirklichen Treffer von Spam oder doppelten Beiträgen statt. Schon auf der ersten Ergebnis-seite sind doppelte Einträge zu finden, die dennoch alle mit in die Auswertung eingehen.   | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Stimmungsanalyse wird erstellt, allerdings wie bereits angesprochen in englischer Sprache, weshalb die Genauigkeit der Aussage fraglich ist.  | o     |

Tabelle 12: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Socialmention.com

### 6.2.1.2 Google Alerts

Google Alerts<sup>88</sup> liefert die neuesten Ergebnisse, die Google auf verschiedenen Kanälen findet. Durchsucht werden Nachrichtenartikel, Videokommentare, Blogs, Foren, Mailinglisten und Seiten der Google-Websuche.

Im Feld Suchanfrage (siehe Abbildung 10) wird der Name des Unternehmens, das Produkt, die Marke oder ein anderes relevantes Schlagwort eingegeben, bei längeren Namen sollte dies gegebenenfalls in Anführungszeichen geschehen.

The screenshot shows the Google Alerts interface. On the left, there is a form with the following fields and options:

- Suchanfrage:** A text input field containing "IKEA".
- Ergebnistyp:** A dropdown menu set to "Alles".
- Häufigkeit:** A dropdown menu set to "Einmal täglich".
- Anzahl:** A dropdown menu set to "Nur die relevantesten Ergebnisse".
- Ihre E-Mail-Adresse:** An empty text input field.

Below the form are two buttons: "ALERT ERSTELLEN" (in red) and "Alerts verwalten".

On the right, a sample alert is displayed under the heading "Google Alert für heute". It shows the sender "Von: Google Alerts <googlealerts-noreply@google.com>" and links for "News", "Blogs", and "Web". Below this, it states "9 neue Ergebnisse für IKEA" and shows a news snippet titled "Ikea plant Hotels in Deutschland" with a brief description and a link to "Alles zu diesem Thema ansehen".

Abbildung 10: Startseite des Monitoring-Tools "Google Alerts" (Quelle: <http://www.google.com/alerts>)

Mit Hilfe eines Drop-Down-Menüs namens „Ergebnistyp“ kann die Quelle ausgewählt werden. Die „Häufigkeit“ gibt an, wie oft der Alert verschickt wird. Dabei kann als Benachrichtigungsfrequenz 'Direkt bei Veröffentlichung', also relativ in Echtzeit, 'Einmal täglich' oder 'Wöchentlich' ausgesucht werden.

Eine zusätzliche Auswahlmöglichkeit bietet das Menü „Anzahl“. Hier können entweder alle Einträge oder nur die relevanten Ergebnisse angezeigt werden. Das letzte Formularfeld dient der Eingabe der E-Mail-Adresse, an welche die Alerts versendet werden sollen. Google Alerts bietet den Versand per E-Mail oder in einem Google Reader-Feed an.<sup>89</sup>

In Abbildung 10 wurde das Monitoring-Ergebnis für das Suchwort IKEA dargestellt (Stand 06.08.2012). Anders als bei dem Social Web-Tool Socialmention (siehe Kapitel 6.2.1.1) gibt es bei Google Alerts keine Kennzahlen, die aus den Suchergebnissen ermittelt werden. Für eine Sentiment-Analyse bspw. müssten alle Einträge manuell

<sup>88</sup> Als Alert (Meldung) werden Informationsdienste bezeichnet, bei denen Anfragen angemeldet werden können, deren Antworten dann als regelmäßige Meldungen zugeschickt werden. Bei den Meldungen kann es sich beispielsweise um Treffer einer Suchmaschine, Beiträge in einem Weblog oder um Inhaltsverzeichnisse von Fachzeitschriften handeln. Die Mitteilungen können meist per RSS oder E-Mail empfangen werden.

<sup>89</sup> Vgl. Weinberg 2011, Seite 51

bewertet werden. Das ergäbe zwar eine höhere Relevanz der Zahlen, bedarf allerdings auch einem großen Zeit- und Kostenaufwand. Google Alerts ist kein typisches Social Media Monitoring-Tool, da es lediglich eine Auflistung der Suchergebnisse liefert. Es wird keine Auswertung in Form von Monitoring-relevanten Kennzahlen gegeben.

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Google Alerts deckt in seiner Suche Blogs, News, Videos, Diskussionen und Bücher ab. Es kann eine Quelle ausgewählt werden oder es werden alle durchsucht.  | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Es sind nur wenige Filtermöglichkeiten vorhanden. Zum einen kann ausgewählt werden, welche Quelle durchsucht werden soll (siehe Plattform-Abdeckung), die Häufigkeit der Benachrichtigung und welche Ergebnisse gesendet werden sollen. | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es werden alle relevanten Treffer angezeigt, .  | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Keine Stimmungsanalyse, müsste per Hand angefertigt werden.   | -     |

Tabelle 13: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Google Alerts

### 6.2.1.3 Google Insights for Search

Bei Google Insights for Search (kurz Google Insights) handelt es sich um einen seit August 2008 von Google kostenfrei bereitgestellten Service. Mit Hilfe von Google Insights können Suchabfragen für bestimmte Kategorien (bspw. Wirtschaft, Sport, Haus und Garten), Webdienste, Jahreszeiten etc. eingegrenzt werden. Damit ist beispielsweise der Vergleich zwischen Twitter und Facebook in Deutschland seit dem Jahr 2004 möglich.

The screenshot shows the Google Insights for Search interface. At the top, there's the Google logo followed by 'Insights for Search beta'. To the right are links for 'Hilfe', 'Anmelden', 'Als CSV-Datei herunterladen', and a language dropdown set to 'Deutsch'. Below this is a search bar with a red 'x' icon and a '+1' button. The main content area is divided into two sections: 'Vergleichen mit' and 'Filter'. Under 'Vergleichen mit', there are three radio buttons: 'Suchbegriffe' (selected), 'Standorten', and 'Zeiträumen'. To the right of these is a text input field containing 'IKEA' and a '+ Suchbegriff hinzufügen' link. Above the input field is a tip: 'Tipp: Verwenden Sie das Minuszeichen zum Ausschließen von Begriffen (Wimbledon - Tennis)'. The 'Filter' section contains four dropdown menus: 'Websuche' (set to 'Websuche'), 'Deutschland' (set to 'Deutschland'), 'Alle Unterregionen' (set to 'Alle Unterregionen'), and 'Letzte 12 Monate' (set to 'Letzte 12 Monate'). Below these is a dropdown for 'Haus und Garten'. A 'Suchen' button is located at the bottom right of the filter section.

Abbildung 11: Suchmaske der Monitoring-Lösung Google Insights for Search  
(Quelle: <http://www.google.com/insights/search/>)

Grundlage der Daten sind die Suchabfragen, die Google von seinen Nutzern erhält. Mithilfe von Google Insights kann unter anderem herausgefunden werden, wie häufig ein Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz gesucht wird.

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Google Insights ermöglicht in seiner Suche, das gesamte Internet, Bilder und Nachrichten zu durchsuchen. Zusätzlich wird eine Produktsuche angeboten.   | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Es sind nur wenige Filtermöglichkeiten vorhanden. Zum einen kann ausgewählt werden, welche Quelle durchsucht werden soll (siehe Plattform-Abdeckung), wo gesucht werden soll (weltweit oder in einem bestimmten Land), aus welchem Zeitraum und aus welcher Kategorie die Ergebnisse angezeigt werden sollen. | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es werden alle relevanten Treffer angezeigt, diese können auch doppelt vorkommen.   | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Keine Stimmungsanalyse, müsste per Hand angefertigt werden.   | -     |

Tabelle 14: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Google Insights

#### 6.2.1.4 HowSociable

Ein weiteres interessantes Social Media Monitoring-Tool, das Unternehmen einen ersten Einblick in die Thematik ermöglicht, ist der Online-Anbieter „HowSociable“ ([howsociable.com](http://howsociable.com)). Anhand der Eingabe des Unternehmensnamens oder eines anderen Schlagwortes erhält man mittels eines Punktestandes die quantitative Einschätzung der Sichtbarkeit des Suchbegriffs im Social Web. Egal, ob der dort errechnete Punktestand je Plattform aussagekräftig ist oder nicht, so hilft dieses Tool bei der Entscheidung, welche Plattformen für ein Unternehmen relevant sind und welche vernachlässigt werden können.<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 106f.

## 6.2.2 Twitter-Tools

Die Plattform Twitter kann sich mitunter als wahre Goldgrube für Informationen über ein Unternehmen erweisen. Es ist eine sehr gute Stelle, um zu erfahren, wie eine Marke oder ein Thema aktuell aufgefasst wird. Um Twitter-Inhalte mithilfe von Social Media Monitoring zu messen gibt es sowohl Anbieter-eigene Lösungen als auch Tools von Drittanbietern.

### 6.2.2.1 Twitter Search

Mit der offiziellen Suchmaschine von Twitter kann eine Marke oder ein Unternehmen mittels passendem Schlagwort in Echtzeit verfolgt werden. Zum regelmäßigen Abruf der Ergebnisse gibt es einen RSS<sup>91</sup>-Feed, der direkt abonniert werden kann. Um die Auswertung auch per E-Mail zu erhalten, kann sich der Nutzer alternativ bei Tweet-Beep (<http://tweetbeep.com>) registrieren.



Abbildung 12: Suchergebnis für IKEA Deutschland in Twitter Search  
(Quelle: <https://twitter.com/#!/search/IKEA%20Deutschland>)

Wie auch bei den meisten anderen Twitter-Tools wird für eine Auswertung mit Twitter Search kein Twitter-Account benötigt.<sup>92</sup> Unter dem Menüpunkt „Erweiterte Einstellungen“ können zusätzliche Filter aktiviert werden. Unter anderem kann die Sprache der anzuzeigenden Beiträge gewählt und auch die Inhalte-Herkunft auf bestimmte Twitter-Nutzernamen beschränkt werden. Eine weitere Wahlmöglichkeit ist, ob positive und / oder negative Beiträge mit entsprechenden Emoticons im Suchergebnis angezeigt werden sollen, was in ersten Ansätzen einer sehr einfachen Sentiment-Analyse entspricht.

<sup>91</sup> RSS (engl. Really Simple Syndication) ist eine Familie von Formaten für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites (z.B. News-Seiten, Blogs, etc.) in einem standardisierten Format (XML).

<sup>92</sup> Vgl. Weinberg 2011, Seite 52

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?  | +/o/- |
|-----------------------------------|--|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Twitter Search durchsucht lediglich den Microblogging-Dienst Twitter   | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Es sind einige Filtermöglichkeiten vorhanden. Es kann die Sprache der Beiträge, die Herkunft (Ort und Umgebung), Personen, von den Beiträgen angezeigt werden sollen und von welchen Nutzern nicht gewählt werden. Zusätzlich ist eine Filterung von positiven und / oder negativen Beiträgen möglich. | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es werden alle relevanten Treffer angezeigt, auch doppelte.  | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Ansatz einer Stimmungsanalyse vorhanden, durch Filtermöglichkeit nach positiven und negativen Tweets.  | o     |

Tabelle 15: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twitter Search

### 6.2.2.2 Twitalyzer

Herr Eric T. Peterson, Web-Analyse-Experte und Autor zahlreicher Webanalyse-Bücher, hat dieses Social Media Tool entwickelt (<http://twitalyzer.com>).<sup>93</sup> Mit Twitalyzer kann man berechnen lassen, wie hoch der Einfluss / die Bekanntheit eines Twitter-Kanals (bspw. von einem Unternehmen) bei Twitter ist. Das Tool ist recht einfach zu verwenden. Man muss einfach nur seinen Twitter-Benutzernamen eingeben und auf „Twitalyze!“ klicken.<sup>94</sup> Die Berechnung erfolgt auf Basis von fünf verschiedenen Angaben. Diese fünf Datenquellen sind:

- die Anzahl der 'Follower', also andere Nutzer, die an den Beiträgen des jeweiligen Twitter-Kanals interessiert sind
- die Anzahl der verwendeten Verweise und Zitate des jeweiligen Twitter-Kanals
- die Anzahl der fremden 'Retweets', also wie oft ein Tweet des jeweiligen Twitter-Kanals von einem anderen Twitter-Mitglied zitiert wurde
- die 'Generosity', was auf Deutsch Großzügigkeit bedeutet und dabei meint, wie oft man selbst andere Beiträge von Twitter-Mitglieder retweetet hat. Auf diese Weise zeigt man bei Twitter, dass man die Meinung anderer ebenfalls schätzt.

<sup>93</sup> Vgl. Quora.com, <http://www.quora.com>, 06.08.2012

<sup>94</sup> Vgl. Web-Analytics.org, <http://www.web-analytics.org>, 06.08.2012

- Ein weiterer Punkt ist die relative Publikationsrate des jeweiligen Twitter-Kanals, also wie oft Neuigkeiten oder Antworten in Twitter eingestellt werden.<sup>95</sup>

Als Ergebnis der Berechnung wird eine Benchmark-Angabe sowie eine übersichtliche Kennzahlen-Zusammenfassung ausgegeben, die auch mit anderen Nutzern verglichen werden kann. Insgesamt berechnet dieses Plattform-gebundene Monitoring-Tool über 30 Kennzahlen.<sup>96</sup>

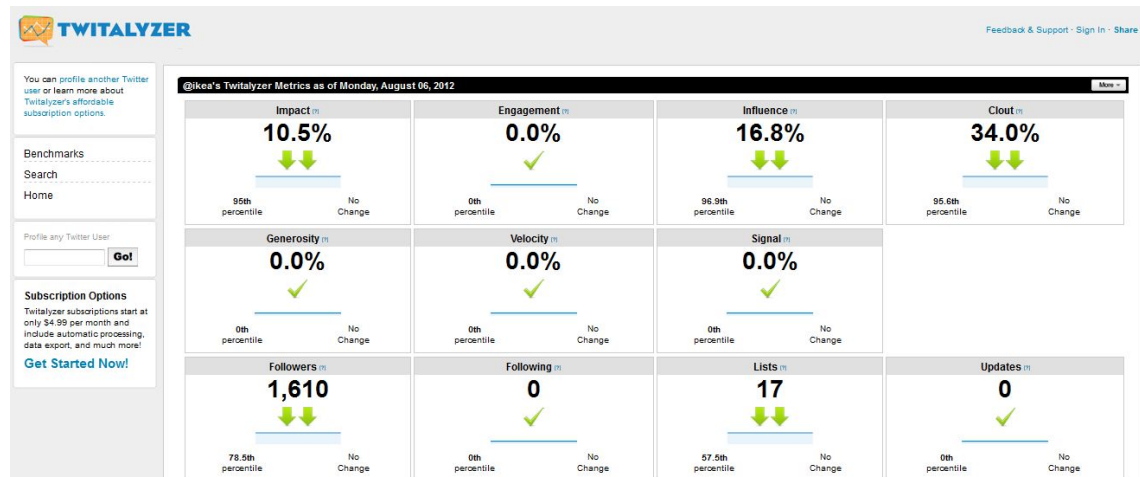


Abbildung 13: Suchergebnis für Keyword "IKEA" bei Twitalyzer (Quelle: <http://www.twitalyzer.com/>)

Weiterhin gibt Twitalyzer eine Top 100 - Liste der einflussreichsten Nutzer bei Twitter aus. Sollte man mit seinem Unternehmen oder Benutzeraccount hierbei nicht platziert sein, bekommt man von Twitalyzer freundlicherweise auch noch Tipps und Tricks wie man dies ändern kann.

<sup>95</sup> Vgl. Twitalyzer, <http://www.twitalyzer.com>, 06.08.2012

<sup>96</sup> Vgl. Global Neighbourhoods, <http://globalneighbourhoods.net>, 06.08.2012

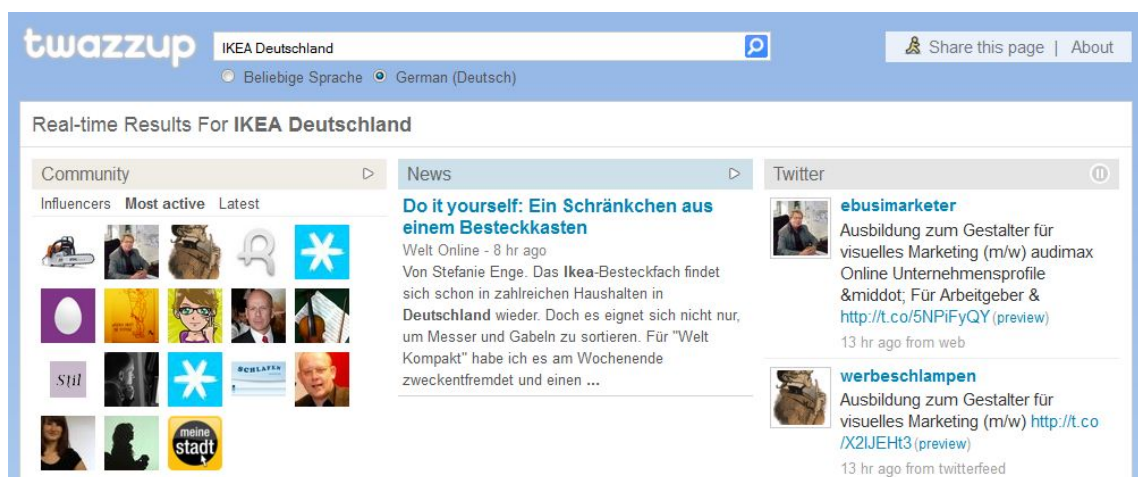


| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Twitalyzer durchsucht nur den Microblogging-Dienst Twitter  | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Keine weiteren Filter vorhanden.<br>→ Berechnung von 30 Kennzahlen, damit sehr umfangreiche Ausgabe für ein kostenfreies Twitter-Tool, Benchmark und Anzeige von Beiträgen zusätzlich möglich | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es werden alle relevanten Treffer angezeigt, auch doppelte.   | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Es wird keine Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse durchgeführt.   | -     |

Tabelle 16: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twitalyzer

### 6.2.2.3 Twazzup

Bei dem Drittanbieter Twazzup (<http://www.twazzup.com>) handelt es sich um ein einfaches Web-Angebot, mit dem Anwender recherchieren können, was gerade auf Twitter gepostet wird. Der Dienst zeigt nicht nur welche Tweets das gesuchte Keyword enthalten, sondern liefert gleichzeitig wertvolle Informationen rund um das Schlagwort, wie etwa welche Nutzer als Experten in dem Gebiet gelten („Influencers“) oder welche Nutzer viel zum jeweiligen Suchwort schreiben („Most Active“). Ein großer Vorteil des Tools ist, dass die Suche bei Bedarf auf Tweets in deutscher Sprache eingegrenzt werden kann.

Abbildung 14: Suchergebnis für "IKEA Deutschland" bei Twazzup (Quelle: <http://www.twazzup.com>)

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Twazzup durchsucht den Microblogging-Dienst Twitter und zusätzlich noch die neuesten Nachrichten, die das gesuchte Keyword enthalten.   | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Auswahlmöglichkeit für Beiträge in beliebiger Sprache oder in deutscher Sprache.<br>→ Analyseergebnis liefert Daten über die Meinungsführer und die aktivsten Nutzer. Zusätzlich werden Twitter-Beiträge zum Schlagwort und aktuelle Nachrichten aus der Presse abgebildet. | o     |
| Treffer und Spam                  | → Es werden alle relevanten Treffer angezeigt, auch doppelte.   | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Es wird keine Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse durchgeführt.   | -     |

Tabelle 17: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Twazzup

### 6.2.3 Tools für Social Networks (Facebook)

Anders als bei Twitter sind die meisten Beiträge in geschlossenen Sozialen Netzwerken nicht öffentlich zugänglich. Auch nach dem Login bspw. bei Facebook, kann nur nach öffentlichen Statusmeldungen und Diskussionen recherchiert werden. Also lediglich die Statusmeldungen von Nutzern, die in ihren Privatsphäre-Einstellungen keine Einschränkungen gemacht haben.<sup>97</sup> Um öffentliche Daten aus dem Netzwerk auslesen zu können, kann man auf verschiedene Tools zurückgreifen. Dabei kann zwischen Plattform-eigenen Tools und Techniken von Drittanbietern gewählt werden.

#### 6.2.3.1 Facebook Insights

Facebook Insights ist ein Plattform-eigenes, statistisches Analyse-Tool zur Auswertung von Kennzahlen, das die eigene Fanseite im Sozialen Netzwerk Facebook untersucht. Dabei wird der Fokus allerdings nicht auf die textuellen Inhalte der Statusmeldungen gelegt. Stattdessen werden Statistiken über Kennzahlen wie Reichweite, Demographische Merkmale, Anzahl der „Gefällt mir!“-Angaben, etc. erstellt. Diese Ergebnisse spiegeln für Unternehmen zwar keine direkte Auswertung von Kundenmeinungen wieder, was ja das eigentliche Monitoring erreichen soll, für allgemeine Informationen über die Zielgruppe ist das Tool allerdings durchaus geeignet.

---

<sup>97</sup> Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 109

Laut der Facebook Inc. bietet Facebook Insights:

- eine Auswertung der Leistung der eigenen Fanseite
- eine Analyse, welche Inhalte beim eigenen Publikum ankommen

Darüber hinaus soll Facebook Insights helfen, die Unternehmens-Veröffentlichungen so zu optimieren, dass das interessierte Publikum häufiger über die jeweilige Firma mit den Freunden kommuniziert.<sup>98</sup>



Abbildung 15: Übersicht der ermittelten Kennzahlen von Facebook Insights

Im oberen Bereich der Abbildung 15 sind vier Kennzahlen ermittelt worden, die einen ersten Überblick über den Erfolg der eigenen Unternehmensseite auf Facebook darlegen. Die Kennzahl '„Gefällt mir“-Angaben insgesamt' gibt die Anzahl der Einzelpersonen an, welche die Unternehmens-Fanseite mit „Gefällt mir“ markiert haben. 'Freunde von Fans' ermittelt die Anzahl der Personen, die Freunde von Fans der Unternehmenspräsenz dieses Portals sind, einschließlich der aktuellen Fans. Diese Kennzahl ist sehr wichtig für Unternehmen, denn die 'Freunde von Fans' stellen die Gesamtzahl der Personen dar, die potentiell erreicht werden können. Und zwar dann, wenn sich alle Fans mit ihren Freunden über ein Unternehmen unterhalten. Wie viele Nutzer wirklich mit ihren Freunden über ein Unternehmen sprechen ermittelt die nächste Kennzahl, 'Personen, die darüber sprechen'. Die Kennzahl 'Wöchentliche Reichweite

<sup>98</sup> Vgl. Facebook, Inc. 2011, Seite 1

insgesamt' zeigt, wie viele Personen durch die Nutzer, die über das Unternehmen gesprochen haben, real erreicht worden sind.<sup>99</sup> Im Beispiel (Abbildung 15) kommunizierten lediglich sechs Nutzer über das Unternehmen bzw. den Fanseiten-Betreiber, dennoch wurden 653 weitere Personen (659-6 Nutzer, die darüber gesprochen haben) erreicht.

Wie eingangs bereits erwähnt, ist die Anzeige von demographischen und geographischen Merkmalen der Fans einer Unternehmensseite auf Facebook eine weitere Analysemöglichkeit dieses Tools.

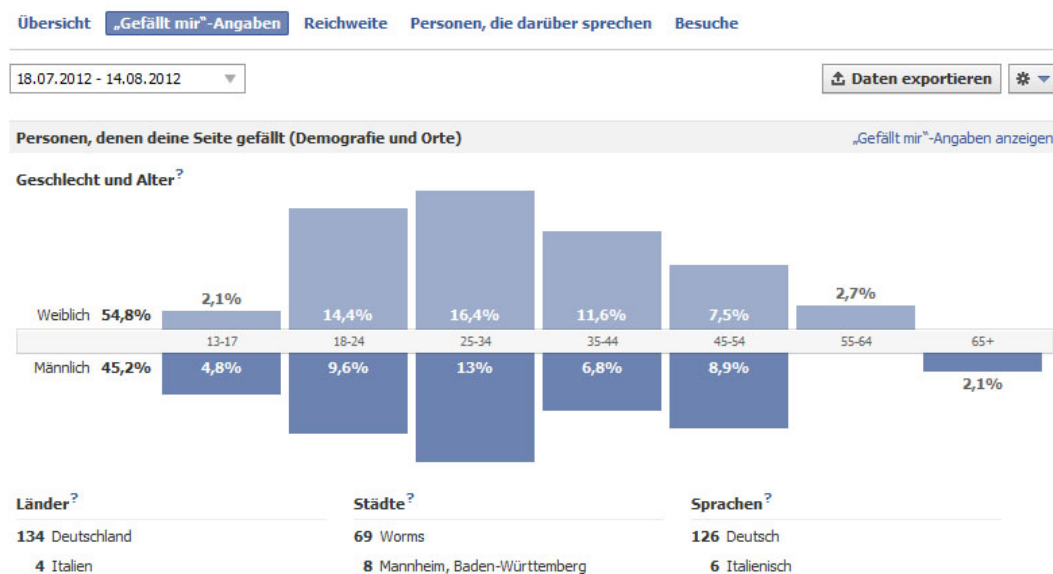


Abbildung 16: Demographische und geographische Auswertung durch Facebook Insights

Diese Statistiken sind nach den Kennzahlen 'Geschlecht und Alter', 'Länder', 'Städte' und 'Sprachen' untergliedert. Im Folgenden sollen diese Kennzahlen kurz erläutert werden.

### Geschlecht und Alter

Die Kennzahl „Geschlecht und Alter“ gibt den Prozentanteil der Personen an, denen die jeweilige Unternehmensseite gefällt, differenziert nach Altersgruppe und Geschlecht.<sup>100</sup> Dieser Wert basiert auf den Daten, welche die Nutzer selbst in ihren Profilen angeben. Wenn ein Nutzer also bspw. sein Alter oder Geburtsdatum nicht oder falsch angibt, wird dieser gar nicht oder fehlerhaft in die Statistik aufgenommen. Diese

<sup>99</sup> Vgl. Facebook, Inc. 2011, Seite 4

<sup>100</sup> Vgl. Facebook, Inc. 2011, Seite 9

Kennzahl sollte folglich lediglich als Richtwert angesehen werden. Das Wissen über die ungefähre Zusammensetzung der eigenen Zielgruppe auf einem Portal wie Facebook hilft einem Unternehmen jedoch ungemein. Die gezielte Ansprache der eigenen Zielgruppe eines Unternehmens kann nur so gut funktionieren, wie eine entsprechende Kenntnis über diese Zielgruppe besteht.

### Länder und Städte

Die Kennzahlen „Länder“ und „Städte“ zeigen die Anzahl der Personen an, denen eine Unternehmensseite gefällt, aufgeschlüsselt nach Ländern und Städten. Dieser Wert basiert auf den IP-Adressen der Nutzer. Dadurch ist diese Angabe auch nicht 100-prozentig genau, denn ein Nutzer kann heute durch das Mobile Internet von überall aus ins Internet gehen und auf die Social Media-Plattform Facebook zugreifen.

### Sprachen

Die letzte Kennzahl auf dieser Seite listet die Sprachen auf. Dieser Wert basiert auf der Standardspracheinstellung des jeweiligen Nutzers, also in welcher Sprachausführung der Nutzer das Portal benutzt.

Die wahrscheinlich wichtigste Statistik für Unternehmen, die eine Fanseite auf Facebook betreiben, ist die Herkunft der einzelnen „Gefällt mir“-Angaben.



Abbildung 17: Herkunft der "Gefällt mir"-Angaben bei Facebook Insights

Zu den möglichen Quellen der „Gefällt mir“-Angaben gehören Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen auf Facebook, Facebook-Empfehlungen (Empfohlene Seiten von Facebook), Smartphone-Anwendungen, Anwendungen von Drittanbietern und die „Gefällt mir“-Schaltfläche auf externen Webseiten. Dies geschieht meist über den eigenen Unternehmens-Internetauftritt, auf dem ein soziales Facebook-Plug-in instal-

liert ist.<sup>101</sup> Die Daten, die Facebook Insights für Fanpage-Betreiber zur Verfügung stellt, können mittels Exportfunktion für das Microsoft Office-Programm Excel heruntergeladen und gespeichert werden.

Insgesamt bietet Facebook Insights jede Menge interessante Statistiken, die einen ersten groben Überblick über den Erfolg eines Unternehmens auf dieser Social Media-Plattform geben. Diese Informationen sollten allerdings nicht zu hoch bewertet werden, da sie sehr stark von den jeweiligen Profil-Einstellungen und Angaben der einzelnen Nutzer abhängen und somit leicht abgefälscht werden können. Des weiteren werden leider keine Nutzer-Generierten Inhalte ausgewertet, weshalb dieses Tool mit weiteren Monitoring-Instrumenten kombiniert werden sollte.

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?  | +/- |
|-----------------------------------|--|-----|
| Plattform-Abdeckung               | → Facebook Insights ist ein Plattform-eigenes Analyse-Tool, das nur das eigene Netzwerk Facebook durchsucht.   | o   |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Die Statistiken können nach einem selbst eingestellten Zeitraum angezeigt werden, sonst existiert leider keine weitere Filterfunktion.<br>→ Die Analyse erfolgt in vielen, für Unternehmen wichtigen Bereichen, bspw. der Zielgruppe und der Reichweite. | o   |
| Treffer und Spam                  | → Keine direkte Kontextauswertung von Beiträgen.   | -   |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Stimmungsanalyse durch neue „Gefällt mir!“-Angaben (positiv) und neue „Gefällt mir nicht mehr!“-Angaben (negativ) möglich.   | o   |

Tabelle 18: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Facebook Insights

### 6.2.3.2 Open Status Search

Open Status Search (<http://openstatussearch.com>) ist eine Suchmaschine, die öffentliche Statusmeldungen, die auf Facebook verfasst wurden, nach einem oder mehreren Schlagworten durchsucht und auflistet. Bis vor kurzem hieß diese Facebook Suchmaschine noch „Open Facebook Search“, die Rechtsabteilung der Facebook, Inc. hat allerdings per Gerichtsbeschluss die Nutzung dieses Namens verbieten lassen, woraufhin sich die Betreiber der Suchmaschine für den Namen „Open Status Search“ entschieden haben.<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Vgl. Facebook, Inc. 2011, Seite 10

<sup>102</sup> Vgl. Open Status Search, <http://openstatussearch.com/>, 09.08.2012

Dieses Tool zeigt, ohne sich direkt im geschlossenen Netzwerk einloggen zu müssen, lediglich eine Liste der öffentlichen Beiträge, die das jeweilige Keyword enthalten. Eine anschließende Analyse der Tonalität des einzelnen Beitrages wird nicht vorgenommen. Auch eine weitere Eingrenzung nach Suchkriterien wie Sprache, Region, etc. ist nicht möglich.

### Open Facebook\* Status Search

Search Facebook public timeline outside Facebook

Gefällt mir
 3.126 Personen gefällt das.

Try: youtube, "Angry Birds", iPhone, Android, drunk last night

Find out what people on Facebook are talking in public.

You don't have to log into Facebook.

**Norman Siggy Hartmann** auf zu ikea und dann ins sport geschäft

4 minutes ago

**Hendrik Wiese**



Wall Photos  
Entretien d'embauche chez Ikea...

Embed these results to your website

[Get Embed Code](#)

Share this page

Share on Facebook

Share on Twitter

Share by Email

Abbildung 18: Suchseite des Tools Open Status Search (Quelle: <http://openstatussearch.com>)

Um wieder das für diese Arbeit gewählte Beispiel IKEA aufzugreifen, so kann man erkennen, das pro Minute sehr viele Statusmeldungen auf Facebook veröffentlicht werden. Wenn unter diesen Beiträgen einmal die Stimmung eingeschätzt werden soll, so sind sehr viele positive Einträge vorhanden, aber aktuell (Stand: 09. August 2012) wird auch sehr rege ein negatives Thema diskutiert, welches immer häufiger untereinander verlinkt und geteilt wird.

Allein auf der ersten Ergebnisseite, die 25 Beiträge zählt, taucht dieser negative Beitrag drei mal auf. Von verschiedenen Personen wohlgemerkt. Wie bereits im Kapitel 6.2.3.1 beschrieben, liegt die aktuelle, wirkliche Reichweite eines Beitrages meist deutlich höher als die Zahl der Personen, die darüber sprechen. Angenommen jede dieser drei Personen hat auf Facebook 200 Freunde, so erscheint diese Statusmeldung bei insgesamt 600 Nutzern auf der Startseite als aktuelle Meldung. Wenn auch nur ein Prozent der „Empfänger“ bei der Meldung auf den Button „Teilen“ oder „Gefällt mir!“ klickt oder diesen Beitrag kommentiert, wird dieser wieder bei mehreren hundert Personen angezeigt. Und so geht es mitunter immer weiter.

In diesem negativen Beitrag geht es um das jährliche „Krebsfest“. Laut Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes müssen für „[...] das Ikea-Fest [...] jährlich Tausende Tiere sterben, indem sie bei vollem Bewusstsein in kochendem Wasser getötet werden.“<sup>103</sup> Tierquälerei ist ein Thema, womit kein Unternehmen jemals in Zusammenhang gebracht werden möchte, denn es ist ein Image, welches lange am Firmennamen haften bleibt. Und gerade IKEA als weltweit bekanntes Unternehmen, sollte mittlerweile wissen, wie schnell sich solche Meldungen im Netzwerk global ausbreiten können.

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Open Status Search ist ein freies Analysetool, welches die Plattform Facebook nach öffentlichen Statusmeldungen durchsucht. | o     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Außer der Differenzierung über die Schlagwort-Eingabe sind keine Filtermöglichkeiten vorhanden.                             | -     |
| Treffer und Spam                  | → Alle relevanten Beiträge werden angezeigt, auch doppelte.   | -     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Stimmungsanalyse muss manuell / per Hand durchgeführt werden.   | -     |

Tabelle 19: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Open Status Search

### 6.2.3.3 Sonstige Social Network – Tools

Natürlich gibt es auch im Bereich der Monitoring-Tools für Soziale Netzwerke noch einige weitere Beispiele, die hier aufgrund der Komplexität und dem hohen zeitlichen Aufwand, mit dem der eigenhändige Test der Tools verbunden ist, nur kurz erwähnt werden sollen.

#### Kurrently

Kurrently (abgeleitet vom englischen Begriff currently, was so viel wie augenblicklich, gegenwärtig bedeutet) (<http://www.kurrently.com>) ist eine Echtzeit-Suchmaschine für Twitter- und Facebook-Beiträge zum eingegebenen Schlagwort. Das besondere an diesem Analyse-Tool ist, dass die Einträge in vom Nutzer einstellbaren Abständen aktualisiert werden. Außerdem kann gewählt werden, ob nur Twitter oder nur Facebook durchsucht werden soll oder beide gleichzeitig. Weitere wichtige Einstell- bzw. Filter-

<sup>103</sup> Schröder, <http://www.fr-online.de>, 09.08.2012



möglichkeiten gibt es bei diesem Tool nicht und eine Analyse der Stimmung ist auch nicht vorhanden.

### **Quirk.li**

Quirk.li (<http://quirk.li>) ist eine Suchmaschine für Facebook, die die öffentlichen Beiträge von Facebook durchsucht. Damit können Unternehmen ganz einfach und schnell herausfinden, worüber geredet wird. Quirk.li ist eine Suchmaschine des Internet-Technologieunternehmens ADTELLIGENCE GmbH, das vor allem im Bereich Online Marketing tätig ist. Quirk.li hat im Bereich der Filtermöglichkeiten einen Vorteil gegenüber der Open Status Search und Kurrently, da hier spezifisch nach Beiträgen in einer von sieben Sprachen gesucht werden kann. Weitere Auswahlmöglichkeiten bietet aber auch dieser Service nicht und anders als bei Kurrently, kann hier auch nur nach Facebook-Inhalten gesucht werden.

## **6.2.4 Blog-Tools**

Auch für die Blogsuche gibt es zahlreiche kostenfreie Tools, welche die von Nutzern veröffentlichten Einträge durchsuchen. Im folgenden werden drei der bekanntesten Vertreter genannt und kurz beschrieben.

### **6.2.4.1 Google-Blogsuche**

Der Marktführer unter den Suchmaschinen in Europa<sup>104</sup> erweitert seine Filter und Suchmöglichkeiten laufend. Unternehmen können mittlerweile nicht nur klassische Websites durchsuchen lassen, sondern die Suche auf bestimmte Bereiche eingrenzen. Dazu zählen unter anderem Foren, Blogs, Beiträge in sozialen Netzwerken, etc.

---

<sup>104</sup>Vgl. Grabs et al. 2011, Seite 107



Abbildung 19: Startseite der Blogsuche von Google (Quelle: <http://www.google.de/blogsearch>)

Google hat seine Suchmaschine um Social Media erweitert und liefert jetzt auch Ergebnisse zu Blogs. Hier liefert Google ein rein auf Blogs beschränktes Suchergebnis des gewünschten Keywords. Dieses Suchergebnis kann via Google Alerts direkt empfangen werden. Die Google-Blogsuche bietet eine sehr gute Trefferquote, eine hohe Abdeckung und liefert deshalb sehr umfangreiche Ergebnisse.<sup>105</sup>

#### 6.2.4.2 Icerocket

Icerocket (<http://www.icerocket.com>) ist ein Blogsuchdienst des Social Media Monitoring-Unternehmens „Meltwater Buzz“. Mit Icerocket können Unternehmen herausfinden, was in der „Blogosphäre“ über Sie gesprochen wird. Neben einer Blogsuche wird auch eine Web-, Twitter-, MySpace-, News- und Bildersuche angeboten. Zudem verfügt dieses Instrument über ein kleines Statistiktool, das die Anzahl der Blogbeiträge zu einem Thema über einen gewissen Zeitraum plus einem Benchmark mit selbst festgelegten Marken grafisch darstellen kann. Die Suchergebnisse können auf einzelne Sprachräume begrenzt werden.



Abbildung 20: Startseite des Monitoring-Tools "Icerocket" (Quelle: <http://www.icerocket.com/>)

---

<sup>105</sup> Vgl. Renger, <http://t3n.de>, 10.08.2012

### 6.2.4.3 Twingly

Die schwedische Suchmaschine Twingly (<http://www.twingly.com>) hat sich auch in Deutschland zu einer festen Größe etabliert und bietet neben einer Blog- und Microblogsuche mit „Twingly Channels“ die Möglichkeit, themenbezogene Blogs kumuliert zu verfolgen. Twingly hat einen hohen Abdeckungsgrad und bietet einfache Such- und Filtereinstellungen. Die Ergebnisse können als RSS-Feed, E-Mail-Alert oder Widget ausgelesen und empfangen werden.

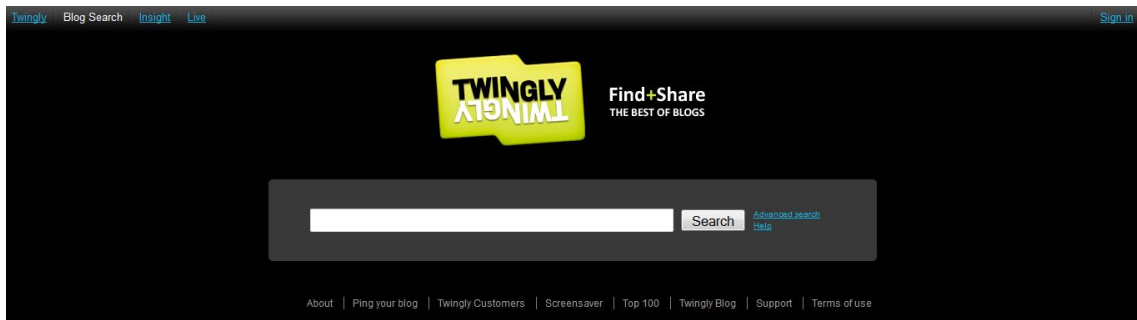


Abbildung 21: Startseite des Monitoring-Tools "Twingly" (Quelle: <http://www.twingly.com/search>)

## 6.3 Kostenpflichtige Monitoring Tools

Mit Hilfe von umfangreicheren, kostenpflichtigen Tools soll die begrenzte und teilweise Plattform-spezifische Analyse von Social Media – Inhalten der bisher vorgestellten, kostenfreien Einzellösungen möglichst überwunden werden.

Durch eine vorab definierte Zielhierarchie wird dem jeweiligen Tool bzw. Technologieanbieter die genaue Bandbreite und Fokussierung der zu erstellenden Auswertung vorgegeben. Im Ergebnis erhält der zahlungswillige Interessent dann im einfachsten Fall eine Übersicht der Nennungen seines Suchbegriffs auf den verschiedenen Social Media-Plattformen.

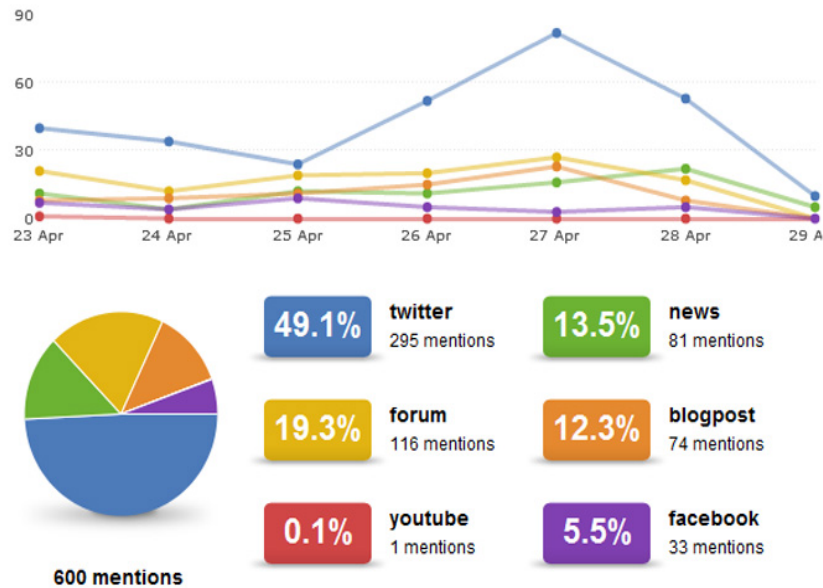


Abbildung 22: Einfache Beispiel-Auswertung des Technologieanbieters Sysomos  
(Quelle: <http://www.goldbachinteractive.com>)

Der Mehrwert, den viele Beratungsagenturen und Marktforschungsunternehmen im Social Media-Umfeld hier noch zusätzlich für interessierte Unternehmen liefern, liegt vorwiegend in der langfristigen Unterstützung von Marketing-Kampagnen, bei der Beratung bezüglich der Social Media-Strategie sowie der Umsetzung zugehöriger Social Media-Maßnahmen des Unternehmens.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Vgl. Goldbach Interactive, <http://www.goldbachinteractive.com>, 31.07.2012

### 6.3.1 Technologieanbieter

| Company name           | Tool name                                  | Data coverage / Worldwide presence | Setup | Engagement | Reporting | Additional functionalities | Design | Price / Performance | Price per year, est. (EUR) |
|------------------------|--|------------------------------------|-------|------------|-----------|----------------------------|--------|---------------------|----------------------------|
| bc.lab GmbH            | bc.lab Monitor                             |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 5800*                      |
| cognita AG             | blueReport                                 |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 2600*                      |
| BrandsEye              | BrandsEye                                  |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 2000*                      |
| Brandwatch GmbH        | Brandwatch Tool                            |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 6000*                      |
| Buzzcapture BV         | Brand Monitor, Buzzcare, Social Narrowcast |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 15000                      |
| Netbreeze GmbH         | ComMonitor                                 |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 800*                       |
| Engagor Bvba           | Engagor                                    |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 3000*                      |
| Meltwater Group        | Meltwater Buzz                             |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 8500                       |
| MeMo News AG           | Monitoring V1                              |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 7500                       |
| Radian6/Salesforce.com | Radian6 Dashboard, Engagement Console      |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 5800*                      |
| SDL                    | SDL SM2 (formerly Alterian SM2)            |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 4800*                      |
| Sysomos / Marketwire   | Sysomos Heartbeat, Map                     |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 7500*                      |
| uberVU Ltd             | uberVU                                     |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 4800*                      |
| Viralheat              | Viralheat                                  |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 500*                       |
| Visible                | Visible Intelligence                       |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 7800*                      |
| Webfluenz Pte Ltd      | Webfluenz                                  |                                    |       |            |           |                            |        |                     | 3000*                      |

Fulfills requirements      Substantially exceeds requirements

\*Monthly contracts possible

Abbildung 23: Die besten, kostenpflichtigen Social Media Monitoring Tools 2012

(Quelle: <http://www.goldbachinteractive.com>)

Für die Auswahl einzelner, kostenpflichtiger Monitoring-Tools bestimmter Technologieanbieter kann man sich am jährlich erscheinenden „Social Media Monitoring Tool Report“ der Firma Goldbach Interactive orientieren.

Diese Beratungsagentur für digitales Marketing beurteilt seit 2010 bestehende Social Media Monitoring-IT-Lösungen diverser Technologieanbieter nach verschiedenen Kriterien. Interessant ist die steigende Anzahl der dort empfohlenen „Gewinner“-Lösungen. Wurden in 2010 nur zwei Top-Empfehlungen (Sysomos Heartbeat und

Radian6<sup>107)</sup> ausgesprochen, so hat die Auswertung im Juli 2012 schon 18 beste Monitoring-Tools aus einer Gesamtheit von 200 betrachteten Lösungen erwähnt<sup>108</sup>.

Für einen groben Eindruck des Leistungsspektrums solcher Monitoring-Tools werden im Folgenden beispielhaft die Lösungen der Firmen Sysomos aus Toronto, Kanada sowie Salesforce (Radian6) aus San Francisco, USA vorgestellt.

### 6.3.1.1 Sysomos Heartbeat

*„Der große Vorteil des Social Media Monitoring Tools „Sysomos Heartbeat“ liegt in seinem sehr einfach zu benutzenden Interface, so dass lange Einarbeitungszeiten wegfallen. Unterstützt wird der schnelle Einstieg in das Social Media Monitoring zudem durch automatisch angelegte Social Profiles. Sie bieten eine gute Ausgangsposition für die benutzerdefinierten Filtermöglichkeiten und können individuell angepasst werden. Die Quellenabdeckung von Sysomos Heartbeat ist speziell auf Blogs, Foren und Newsportalen abgestimmt und lässt sich durch eine gut gelöste Länder- und Sprachfilterung noch verfeinern.“<sup>109</sup>*

*„Über tausend Firmen- und Agenturkunden, darunter 70 Prozent der Dow-30-Unternehmen, setzen auf die Sysomos-Plattform für das Social-Media-Monitoring und Analysen als Hilfe beim besseren Management und Reputationsschutz ihrer Marken und Produkte.“<sup>110</sup> Auch 4 der 10 wertvollsten Marken der Welt in 2012 sind als Kunden bei Sysomos gelistet, um die Informations- und Analyse-Dienste der Firma bzw. des Tools zu nutzen.<sup>111</sup> Nach eigenen Angaben scannt Sysomos „[...] jeden Tag fast 40 Millionen neue Dokumente in 186 Sprachen in Twitter, Facebook, YouTube, Blogs, Message Boards und Foren, Wikipedia, traditionellen Medien und weiteren Quellen.“<sup>112</sup>*

Seit Dezember 2011 ist das Tool auch mit einer deutschsprachigen Benutzeroberfläche ausgestattet. Damit wird die Interpretation und Verwendung der vom Tool gelieferten Daten für deutsche Kunden wesentlich erleichtert.<sup>113</sup> Das Tool selbst erfüllt die üblichen Monitoring-Aufgaben: die jeweilige Suchanfrage mit den Suchbegriffen wird kontinuierlich auf allen beobachteten Sozialen Netzen durchgeführt und in einer

---

107 Vgl. Goldbach Interactive, <http://www.goldbachinteractive.com>, 31.07.2012

108 Vgl. Goldbach Interactive, <http://www.goldbachinteractive.com>, 31.07.2012

109 Hedemann, <http://t3n.de>, 31.07.2012

110 Marketwire, <http://www.marketwire.com>, 01.08.2012

111 Vgl. Sysomos, <http://www.sysomos.com>, 01.08.2012

112 Marketwire, <http://www.marketwire.com>, 01.08.2012

113 Vgl. Marketwire, <http://www.marketwire.com>, 01.08.2012

zusammenfassend strukturierten Übersicht (Dashboard) mit Herkunft, geographischer und demographischer Einordnung sowie Sentiment-Analyse innerhalb des Tools an den Nutzer zurück gespiegelt. Weiterhin können in der Anwendung zusätzliche Textanalysen durchgeführt, Berichte exportiert, besondere Meinungsführer in den Netzen ermittelt, Daten archiviert und auch individuelle Marketing-Kampagnen gezielt verfolgt werden. Teilweise kann aus der Oberfläche heraus auch gleich direkt auf bestimmte Beiträge reagiert werden (bei Twitter und Facebook).

Für die jeweilige Suchanfrage steht dem Nutzer ab Kauf bzw. Abonnement des Tools der ständig aktualisierte Datenpool der Hersteller-Firma zur Verfügung. Je nach Höhe der vom Nutzer gezahlten Monatsgebühr kann man auch mehrere Suchanfragen mit einer jeweils begrenzten Anzahl von Suchbegriffen an das Tool richten. Auch ein Zugriff auf Vergangenheits-Daten von bis zu einem Jahr vor dem Kaufdatum ist mit einem finanziellen Zusatz-Beitrag erhältlich. Somit ist zum Beispiel auch eine Auswertung bereits laufender Marketing-Aktivitäten des Nutzer-Unternehmens möglich.<sup>114 115</sup>

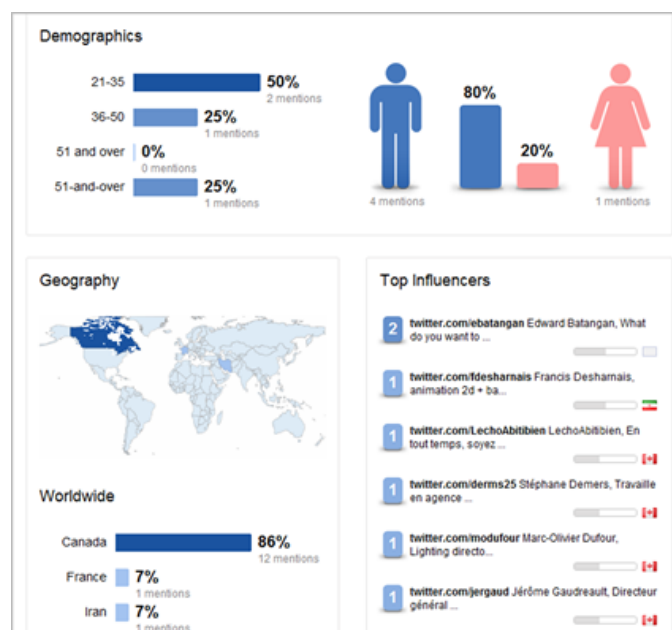


Abbildung 24: Teil einer Beispiel-Auswertung mit Sysomos Heartbeat  
(Quelle: <http://ebullition.ca>)

114 Vgl. Deidre, <http://www.dragonsearchmarketing.com>, 02.08.2012

115 Vgl. Reder, <http://www.computerwoche.de>, 02.08.2012

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/o/- |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | → Die Software ist auf Blogs, Foren und Newsportale abgestimmt. Die Quellenabdeckung ist zwar nicht perfekt, aber in Europa ist das Tool in diesem Punkt führend. <sup>116</sup> Direkt aus dem Tool heraus kann getwittert und die eigene Facebook-Seite moderiert werden.   | +     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | → Sysomos Heartbeat bietet die Möglichkeit, individuelle Filter zusammenzustellen und diese auf dem Dashboard zu speichern.<br>→ Die Software unterstützt mehrere Sprachen, darunter auch Deutsch<br>→ Die Analyse gibt eine Abbildung von Trends, Clouds, Influencer-Analysen, vergleichenden Analysen (Benchmark), Demographie- und Profiling-Analysen.<br>→ Auch in den Email-Alerts sind ausgewählte Filtereinstellungen (z.B. negative Posts von Twitter) möglich<br>→ Ein Nachteil liegt bei der geringen Einbindung sozialer Netzwerke wie Facebook oder Twitter, deren Daten aufgrund eines fehlenden Firehose-Zugangs nur eingeschränkt ausgewertet werden. <sup>117</sup> | +     |
| Treffer und Spam                  | → Die Spam-Filter bei Sysomos Heartbeat sind erstklassig, nur sehr wenige (wenn überhaupt) unpassende Ergebnisse erscheinen in der Ergebnisliste.   | +     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | → Die Erkennung des Sentiments ist im Tool inklusive, allerdings bisher nur für Beiträge in englischer Sprache. <sup>118</sup>  | o     |

Tabelle 20: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Sysomos Haertbeat

### 6.3.1.2 Radian6

Das Tool Radian6 bietet vergleichbare Funktionalitäten wie Sysomos Heartbeat an und kann als mindestens ebenbürtiges Werkzeug für das Social Media Monitoring angesehen werden. Hier werden vom Hersteller ebenso die bekanntesten Sozialen Netzwerke gescannt und für die Kundenanalysen entsprechend den jeweiligen Suchkriterien aufbereitet in einem Dashboard dargestellt.<sup>119</sup>

Eine große Stärke von Radian6 ist sicher die Integration des Monitoring-Tools in die Cloud-Lösung von Salesforce.com und die damit mögliche, breitere Verteilung der

<sup>116</sup> Vgl. Mey, <http://www.wirtschaftsblatt.at>, 10.08.2012

<sup>117</sup> Vgl. Adamek, <http://webstandard.kulando.de>, 10.08.2012

<sup>118</sup> Vgl. Adamek, <http://webstandard.kulando.de>, 10.08.2012

<sup>119</sup> Vgl. Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, <http://www.internetworld.de>, 02.08.2012



Social Media-Inhalte im Unternehmen des Tool-Nutzers (Radian6 „Social Hub“). Mittels individuell zu erstellenden Regeln und Filterfunktionen kann der stetige, individuelle Social Media-Datenstrom des Nutzers automatisch kategorisiert und zu den betreffenden Ansprechpartnern und Abteilungen weitergeleitet werden. Damit vermindert sich die Lese- und Antwort-Last für den einzelnen, zentralen Monitoring-Beauftragten, der bisher alle relevanten Inhalte lesen und beantworten bzw. selbständig im Unternehmen verteilen musste. Gleichzeitig können die Beitrags-Antworten von Seiten des Nutzer-Unternehmens aus den jeweiligen Abteilungen mitunter schneller und mit qualifizierterem Inhalt erstellt werden.<sup>120</sup>

*„Salesforce Radian6, ein Monitoring-Tool für soziale Netzwerke, soll jetzt noch tiefer in Facebook, Twitter und Co. blicken lassen. Möglich wird das laut Anbieter durch neue Insight-Technologien und Partner, deren Speziallösungen sich einfach in das Dashboard von Salesforce Radian6 integrieren lassen. Dank dieser Erweiterungen sollen Unternehmen noch genauer in die Welt der sozialen Netzwerke hören können, um beispielsweise Kundenwünsche zu analysieren, auf sie zu reagieren und Markttrends frühzeitig zu erkennen. Unternehmen können tiefe Erkenntnisse aus dem massiven Volumen des digitalen Dialogs in sozialen Netzwerken ziehen und in Echtzeit reagieren und effektive Social Marketing-Kampagnen entwickeln.“<sup>121</sup>*

---

<sup>120</sup> Vgl. Salesforce.com, <http://www.salesforce.com>, 02.08.2012

<sup>121</sup> Schwarz, <http://www.it-business.de>, 02.08.2012

| Anforderung                       | Wie wird die Anforderung erfüllt?   | +/-/0 |
|-----------------------------------|---|-------|
| Plattform-Abdeckung               | <p>→ Radian6 durchsucht Blogs, Foren, Online Newsseiten, Pres-sedienste und Newsaggregatoren, Shopping und Empfehlungs-portale, Foto- und Videoportale, Facebook, andere soziale Netzwerke, Microblogs, Social Bookmarking, Kommentare (auf Blogs, Newsseiten und Portalen).</p> <p>→ Radian6 verfolgt weltweit ca. 150 Millionen Quellen.</p>  | +     |
| Analyse- und Filterfunktionen     | <p>→ Radian6 bietet sehr viele Filtermöglichkeiten. Dazu zählen: Zeitraum der Veröffentlichung, geographische Einschränkung, Ergebnisse mit bestimmter Relevanz, Ausschließen einzelner Quellen, Quellentypen (Blogs, Newsseiten etc.), Medientypen (Text, Bild, etc.), Sprache, Tonalität, demographische Faktoren, Autoren, Engagement Level, Classification Level, Post Tags, Source Tags und Assignment.</p> <p>→ Die Analyse gibt eine Abbildung von Trends, Clouds, Influ-encer-Analysen, vergleichenden Analysen zu allen Filterkrite-rien, sowie des jeweiligen River Of News (Liste von Posts/ Tweets/ Beiträgen/ Videos/ Bildern) mit unmittelbarem Zugriff auf den Volltext bzw. die Quelle und Demographie- und Profiling-Analysen.</p> <p>→ Durch eingebundenen Firehose-Zugang können Daten von Sozialen Netzwerken ohne Probleme ausgewertet werden.</p> | +     |
| Treffer und Spam                  | <p>→ Beiträge werden automatisch mit einer Relevanz versehen. Der Benutzer hat die Möglichkeit die Relevanz für einzelne Beiträge und Quellen zu beeinflussen. Automatische Abbildung mittels Informationen aus der Datenquelle (z.B. Follower, Anzahl Kommentare etc.).</p>  | +     |
| Stimmungs- bzw. Tonalitätsanalyse | <p>→ Tonalität steht nur für die Recherche nach englischspra-chigen Mentions zur Verfügung und dient der Vorbereitung einer Sentiment-Analyse, allerdings kann durch den deutsch-sprachigen Partner davon ausgegangen werden, dass eine Recherche nach deutschsprachigen Mentions zu hervor-ra-genden Ergebnissen führt.<sup>122</sup></p>  | 0     |

Tabelle 21: Anforderungen an ein Monitoring-Tool bezüglich Radian6

---

<sup>122</sup>Vgl. Kasper et al. 2010, Seite 108ff.

## 7 Zusammenfassung

Diese Untersuchung zeigt, dass das Thema „Social Media Monitoring“ heute eine sehr wichtige Aufgabenstellung für Unternehmen ist. Betrachtet man die Vielzahl der Social Media Plattformen, die Menge der dort täglich neu hinzukommenden Inhalte sowie den Versuch diverser Tools, dieser heterogenen Informationswelt sinnvolle Aussagen abzurufen, so sind auch einige kritische Betrachtungen bezüglich der Monitoring-Tätigkeit sinnvoll.

- Wie relevant sind die ermittelten Kennzahlen für (m)ein Unternehmen?
- Welche Ergebnisse sind dabei wichtig und in welchem zeitlichen Abstand?
- Wie transparent ist die Ermittlung und Gewichtung der gelieferten Kennzahlen? Sind zum Beispiel 10 neue Fans der Facebook-Unternehmensseite genauso wertvoll wie 10 neue „Follower“ des Unternehmens-Twitter-Kanals?
- Woran erkennt man im sozialen Netz einen zufriedenen oder unzufriedenen Kunden tatsächlich? Gelten auch hier die allgemeinen Regeln des Beziehungsmarketings, nachdem ein zufriedener Kunde eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft, ein besseres Wiederkaufverhalten, eine positive „Cross-Buying Bereitschaft“ sowie eine geringere Preissensitivität besitzt?

Jedes Unternehmen sollte seine eigenen Anforderungen an ein oder mehrere Monitoring-Tools stellen. Besonders im Hinblick auf die mögliche Integration der Monitoring-Ergebnisse in Entscheidungsprozesse innerhalb des Unternehmens ist jedoch der Informationsgehalt und die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Monitoring-Daten zu definieren.

In den Fokus sollte ebenso die Ermittlung eines gewissen, messbaren Gegenwertes (ROI) zu den getätigten Social Media-Aufwänden treten. Nach der anfänglichen Begeisterung für die sozialen Netzwerke und den damit verfügbaren Budgets, wird in großen Unternehmen mittlerweile eine zielgerichtete Herangehensweise mit klar festgelegten Social Media Marketing-Maßnahmen und deren Controlling für einen messbaren Unternehmens-Nutzen immer wichtiger.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Schwede, <http://mike.schwede.ch>, 06.08.2012

Zur Durchführung der Monitoring-Aufgaben gibt es auf dem Markt mittlerweile eine Vielzahl an Tools und Anbietern, die das Beobachten von UGC vereinfachen. Diese Tools können in verschiedene Kategorien eingeteilt bzw. unterschieden werden. In dieser Arbeit wurden die Monitoring-Tools in erster Linie nach dem Preis und nach der Plattform, die sie untersuchen, unterschieden. Alle Tools, egal ob kostenfrei oder kostenpflichtig, sollten bei der Analyse bestimmte Kriterien erfüllen, die im Voraus von den Unternehmen, im Rahmen der Zielsetzung, festgelegt werden müssen. Anhand dieser Kriterien kann dann die Social Media Monitoring-Strategie geplant und umgesetzt werden. Dabei sollte grundsätzlich nicht nur mit einem Tool gearbeitet werden. Der Einsatz von mehreren Monitoring-Lösungen und der Vergleich bzw. die Kombination Ergebnisse ermöglicht eine wesentlich breitere und verlässlichere Daten-Basis.

Unternehmen, die gerade erst anfangen, sich mit der Analyse des Social Web zu befassen, werden oft durch die extreme Fülle von Beiträgen mit diversen Informationen überlastet. Des weiteren müssen sie sich meist mit sehr komplexen Systemen auseinander setzen. Bis die volle Funktionalität mancher Tools genutzt werden kann, ist eine längere Einarbeitungsphase notwendig. Professionelle Tools wie etwa Radian6 eignen sich deshalb auch eher für Unternehmen, die bereits tiefere Kenntnisse und genaue Vorstellung davon haben, was und wie sie suchen wollen.

Doch auch diese professionellen Tools sollten nicht als einzige Monitoring-Software genutzt werden. Auch hier ist ein Vergleich sinnvoll. Dies kann durchaus mit einem kostenfreien Tool geschehen, denn viele der Internetangebote im Bereich „Monitoring“ bieten mittlerweile ähnliche Funktionen wie professionelle Tools. Bei den kostenfreien Tools muss sich das Unternehmen allerdings im Klaren darüber sein, welche Plattform es untersuchen möchte, denn unter diesen Angeboten sind nur wenige Tools, die das komplette Social Web betrachten. Vielmehr gibt es spezielle, bspw. einzig für den Micro-Blogging-Dienst Twitter oder das Soziale Netzwerk Facebook, einsetzbare Tools.

Eine Schwäche kostenfreier Tools ist meist die fehlende Eingrenzung nach Ländern und Sprachen und die oft geringen Filtermöglichkeiten. Die Herkunft der Beiträge wird von den verschiedenen Anbietern über die URL oder IP-Adresse ausgewertet. Dies führt jedoch häufig zu fehlerhaften Ergebnissen, da die IP-Adressen der verschiedenen Social Media-Plattformen nicht zwangsläufig den Herkunftsländern der unterschiedlichen Nutzer entsprechen. Dazu kommt, dass die Ergebnisse nicht nach Treffern, Spam und doppelten Einträgen gefiltert werden. Deshalb ist bei den meisten kosten-

freien Lösungen eine mühsame Nacharbeit der Daten notwendig. Einige Tools bieten zwar den Export der Daten durch einen Email-Alert oder einen RSS-Feed an, die volle Funktionalität von kostenpflichtigen Tools können sie jedoch nicht erreichen.

Das wohl größte Ausbaupotential bei den automatisierten, sowohl kostenfreien als auch kostenpflichtigen Tools betrifft momentan die Stimmungs- oder Sentiment-Analyse. Entweder führen automatisierte Tools keine Bewertung der Tonalität durch, oder die Ergebnisse weisen deutliche Schwächen auf. Das liegt vor allem daran, dass die Nutzer-Generierten Beiträge, egal in welcher Sprache sie verfasst sind, in englischer Sprache interpretiert werden. Somit ergeben sich bei einem Drei-Stufen-Bewertungssystem (positiv/neutral/negativ), wie es bspw. vom Social Media-Suchdienst Socialmention verwendet wird, sehr viele neutrale Einträge, die in der Wertung des Sentiments keine Rolle spielen. Und auch die Zuordnung der positiven und negativen Ergebnisse ist unter diesem Gesichtspunkt eher fraglich.

Insgesamt ist zu sagen, dass ein Unternehmen bei der Definition seiner Social Media-Strategie sehr viel Wert auf die Auswahl geeigneter Monitoring-Tools bzw. Monitoring-Dienstleister legen sollte. Ebenso wichtig ist allerdings auch die langfristig, gewinnbringende Nutzung dieser Informationen im eigenen Unternehmen, welche unbedingt sicher gestellt werden muss.

## Literaturverzeichnis

ADAMEK, Christian: „Social Media Monitoring und Analyse“,  
URL: <http://webstandard.kulando.de/post/2011/10/27/social-media-monitoring-analyse>,  
Zugriff: 10.08.2012

ALEXA: "Top Sites in Germany", URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>,  
Zugriff: 09.07.2012

BACK, Andrea / GRONAU, Norbert / TOCHTERMANN, Klaus: "Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software", Oldenbourg Wissensverlag GmbH, 2008, München

BAUR, Daniel: „How IKEA Uses Social Media“, URL: <http://www.social-brand-value.com/2010/05/05/how-ikea-uses-social-media/>, Zugriff: 01.08.2012

BEREKOVEN, Ludwig / ECKERT, Werner / ELLENRIEDER, Peter: "Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung", 10. Auflage, Gabler Verlag, 2004, Wiesbaden

BITKOM e.V.: „Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein“,  
URL: [http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_72123.aspx/](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72123.aspx/), Zugriff: 08.08.2012

BLANK, Isabell u.a.: „Social Media Kompass“, Düsseldorf, 2009

BÖHRINGER, Martin / GLUCHOWSKI, Peter: "Microblogging"  
In: Informatik-Spektrum, 2009, Ausgabe 32, Seiten 505-510,  
URL: <http://www.springerlink.com/content/mh1r5323lm27p517/fulltext.pdf>,  
Zugriff: 19.07.2012

BRAUCKMANN, Patrick (Hg.): "Web-Monitoring - Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet", UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2010, Konstanz

DEUTSCHE BLOGCHARTS, URL: <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-8.html>, Zugriff: 07.07.2012

DIMITROVA, Tanya / HALEMBA, Christian / STEIMEL, Bernhard: „Auf Horchstation im Internet - Social Media Monitoring richtig gemacht“, Whitepaper der Mind Business Consultants, 2010, Meerbusch

DREWES, Deidre: „Sysomos MAP & Heartbeat: 2 Social Media Monitoring Tools, 1 Company“, URL: <http://www.dragonsearchmarketing.com/sysomos-map-heartbeat-review/>, Zugriff: 02.08.2012

ECK, Klaus: „Karrierefalle Internet: Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun!“, Hanser, 2008, München

FACEBOOK NUTZERZAHLEN: „Allfacebook.de - Der inoffizielle Facebook Blog“, URL: <http://www.allfacebook.de/userdata/?period=6month>, Zugriff: 15.07.2012

FALCONER, Joel: „Google+ Page APIs opening up to hundreds of social tool companies“, URL: <http://thenextweb.com/google/2012/07/19/google-page-apis-opening-up-to-hundreds-of-social-tool-companies/>, Zugriff: 19.07.2012

FORSCHUNGSWEB GmbH UND FORSCHUNGSWERK GmbH: „Anwenderstudie Social Media Monitoring, Umfrage zum Thema 'Social Media Monitoring in Unternehmen'“, URL: <http://www.forschungswerk-umfrage.de/uc/smm/ospe.php3?SES=699656502e4c54f327c99f5b0e93bae8&syid=2198&sid=2199&act=start>, Zugriff: 31.07.2012

FÜLLHAAS, Karsten: „Online-Reputation beeinflusst Kaufentscheidungen“  
In: Blickpunkt:KMU (04/2008), URL: [http://www.fuellhaas.com/wp-content/uploads/files/online-reputation-kaufentscheidungen\\_blkmu042008.pdf](http://www.fuellhaas.com/wp-content/uploads/files/online-reputation-kaufentscheidungen_blkmu042008.pdf), Zugriff: 21.07.2012

GERLING, Thomas: "Äußerungen auf Bewertungsportalen im Internet" (23.03.2012), URL: <http://www.kanzlei-gerling.de/publikationen/?p=115>, Zugriff: 16.07.2012

GLOBAL NEIGHBOURHOODS: „Twitalyzer: How does it measure up?“, URL: <http://globalneighbourhoods.net/2011/01/twitalyzer-how-does-it-measure-up.html>, Zugriff: 06.08.2012

GOLDBACH INTERACTIVE: „Professionelles Social Media Marketing“, URL: <http://www.goldbachinteractive.com/angebot/social-media>, Zugriff: 31.07.2012

GOLDBACH INTERACTIVE: „Social-Media-Monitoring: eine kleine Marktübersicht“, URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/marktubersicht-plattformen-social-media-monitoring>, Zugriff: 31.07.2012

GOLDBACH INTERACTIVE: „Social Media Monitoring Tool Report 2012“, URL: <http://www.goldbachinteractive.com/aktuell/fachartikel/social-media-monitoring-tool-report-2012>, Zugriff: 31.07.2012

GOOGLE TRENDS: „Daily Unique Visitors (Twitter)“, URL: <http://trends.google.com/websites?q=twitter.com&geo=DE&date=ytd&sort=0>, Zugriff: 11.07.2012

GOOGLE TRENDS: „Daily Unique Visitors (Facebook, Twitter, Google+, Xing, Youtube)“, URL: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+twitter.com%2C+xing.de%2C+youtube.de&geo=DE&date=ytd&sort=0>, Zugriff: 12.07.2012

GRABS, ANNE / BANNOUR, KARIM-PATRICK: "Follow me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.", 1. Auflage, Galileo Press, Bonn 2011

GRAS, Hans-Joachim: „Einflussfaktoren für die Online-Reputation nehmen weiter zu“, In: Pressemitteilung der New Communication GmbH & Co.KG, 26.06.2012, URL: [http://www.new-communication.de/cms/upload/presse/pressemitteilung\\_repcon\\_06\\_2012.pdf](http://www.new-communication.de/cms/upload/presse/pressemitteilung_repcon_06_2012.pdf), Zugriff: 20.07.2012

HEDEMAN, Falk: „Social Media Monitoring: Die besten Tools 2011“, URL: <http://t3n.de/news/social-media-monitoring-besten-tools-2011-320713/>, Zugriff: 31.07.2012

HENSEL, Gerald: "Zuhören. Social Media Monitoring: Kern des neuen Marketing", 2009, URL: <http://www.ecircle.com/.../email-best-practice-social-media-monitoring.html>, Zugriff: 07.07.2012

HILKER, Claudia: „Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft“, LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H, 2012, Wien

IKEA: „Daten und Fakten“, URL: [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/index.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_and_figures/index.html), Zugriff: 29.07.2012



INSTITUT FÜR MARKETING – STRATEGIEBERATUNG GMBH: „Touchpoint-Analyse“, URL: [http://www.institutfuermarketing.com/marktforschung/pdf/TPA\\_Touchpointanalyse.pdf](http://www.institutfuermarketing.com/marktforschung/pdf/TPA_Touchpointanalyse.pdf), Zugriff: 31.07.2012

IT-WISSEN: „Video-Sharing“, URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Video-Sharing-video-sharing.html>, Zugriff: 14.07.2012

JOJN.NET: „Das Google+ (Google Plus) - Login Mitmachen Teilen“, URL: <http://jojn.net/social-networks/das-google-google-plus-login-mitmachen-teilen/>, Zugriff: 19.07.2012

KASPER, Harriet / DAUSINGER, Moritz / KETT, Holger / RENNER, Thomas: "Marktstudie Social Media Monitoring Tools, IT-Lösungen zur Beobachtung und Analyse unternehmensstrategisch relevanter Informationen im Internet", Fraunhofer Verlag, 2010, Stuttgart

KAUL, Helge / STEINMANN, Cary: "Community Marketing - Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen", Schäffer-Poeschel Verlag, 2008, Stuttgart

LEIPNER, Ingo: "Word-of-mouth-Marketing, durch Empfehlungen zum Erfolg", URL: <http://www.foerderland.de/2087.0.html>, Zugriff: 20.07.2012

LINK, Jörg (Hg.): "Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing - Die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte", Springer-Verlag, 1998, Berlin

LINKEDIN CORPORATION: „Über uns | LinkedIn Pressebereich“, URL: <http://de.press.linkedin.com/about>, Zugriff: 27.07.2012

MARKETWIRE: „ Sysomos führt deutschsprachige Benutzerschnittstelle für Heartbeat ein“, URL: <http://www.marketwire.com/press-release/sysomos-f%C3%BChrt-deutschsprachige-benutzerschnittstelle-f%C3%BCr-heartbeat-ein-1601904.htm>, Zugriff: 01.08.2012

MEY, Stefan: „Das Web unter die Lupe nehmen“, URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/TechNews/das-web-unter-die-lupe-nehmen-511562/index.do>, Zugriff: 31.07.2012

MEY, Stefan: „MONITORING-TOOLS – Mit diesen Tools wird analysiert, wer was über welches Unternehmen zwitschert“,

URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/monitoring-tools-511490/index.do>,

Zugriff: 10.08.2012

MILGRAM, Stanley: "The small word problem"

In: Psychology Today, 1967, Seiten 62-67

NEUE MEDIENGESELLSCHAFT ULM mbH: „Systeme für Social-Media-Monitoring – Die Tools im Test“,

URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Technik/Praxistipps/Systeme-fuer-Social-Media-Monitoring-Die-Tools-im-Test>, Zugriff: 02.08.2012

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG (NZZ) vom 21.03.2012: "Twitter wird sechs und wächst weiter - Microblogging-Dienst plant Dependence in Deutschland",

URL: <http://www.nzz.ch/nachrichten/digital/twitter-wachstum-merkel-dorsey-1.15999106>, Zugriff: 25.06.2012

NICOLAI, Alexander T. / VINKE, Daniel: "Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media, eine empirische Studie", 2009,

URL: [http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie\\_langversion\\_091207.pdf](http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf), Zugriff: 26.06.2012

PERSONALWIRTSCHAFT - MAGAZIN FÜR HUMAN RESOURCES: "Hinter die Fassade schauen - Online-Check April 2008",

URL: <http://test.personalwirtschaft.de/hlv/pwt2/home.nsf/url/31509B69F4A5EE50C1257180004DCDDF?OpenDocument>, Zugriff: 16.07.2012

QUORA INC.: „About Eric Peterson“, URL: <http://www.quora.com/Eric-Peterson/about>, Zugriff: 06.08.2012

REDER, Bernd: „Sysomos Heartbeat: Detaillierte Analyse“,

URL: <http://www.computerwoche.de/software/software-infrastruktur/2496397/index11.html>, Zugriff: 02.08.2012

RENGER, Philipp: „Zehn Social-Media-Monitoring-Tools fürs kleine Portemonnaie:

Social Media filtern und analysieren“, URL: <http://t3n.de/magazin/zehn-social-media-monitoring-tools-furs-kleine-225892/>, Zugriff: 10.08.2012

RICHTER, Alexander / KOCH, Michael: "Funktionen von Social Networking Services" ,  
URL: [http://twiki.informatik.unibw-muenchen.de/pub/Main/SocialNetworking  
Services/MKWI-RichterKoch-Funktionen\\_von\\_Social\\_Networking\\_Services\\_final.pdf](http://twiki.informatik.unibw-muenchen.de/pub/Main/SocialNetworkingServices/MKWI-RichterKoch-Funktionen_von_Social_Networking_Services_final.pdf),  
Multikonferenz Wirtschaftsinformatik, 2008, Zugriff: 19.07.2012

SALESFORCE.COM: „Radian6 – The #1 social media monitoring and engagement  
platform“, URL: <http://www.salesforce.com/radian6-new/features/>, Zugriff: 02.08.2012

SCHIFFERS, Oliver: "Tools und Kennzahlen für das Social Web"  
In: Patrick Brauckmann (Hg.): „Web-Monitoring, Gewinnung und Analyse von Daten  
über das Kommunikationsverhalten im Internet“, Seiten 267-286, 2009

SCHÖGEL, Marcus / TOMCZAK, Torsten / WENTZEL, Daniel: "Communities -  
Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung"  
In: Thexis, Gabler Verlag, 2005, Wiesbaden, Seiten 2-5

SCHÖNHALZ, David: „Opinion Mining und Sentiment-Analyse im Web 2.0 -  
Interview mit dem Informationswissenschaftler David Schönhalz“ in Social Media  
Magazin (03/2010), URL: [http://www.social-media-magazin.de/index.php/inhalt/opinion-  
mining-und-sentiment-analyse-im-web-20.html](http://www.social-media-magazin.de/index.php/inhalt/opinion-mining-und-sentiment-analyse-im-web-20.html), 02.08.2012

SCHRÖDER, Jens: „Die deutschen Blogcharts sind tot“,  
URL: <http://www.popkulturjunkie.de/wp/?p=4786>, Zugriff: 28.07.2012

SCHRÖDER, Jens: „das wundersame follower-wachstum der cdu“,  
url: <http://blog.zdf.de/hyperland/2012/07/das-wundersame-follower-wachstum-der-cdu/>,  
zugriff: 28.07.2012

SCHRÖDER, Thomas in Frankfurter Rundschau: „Tierschützer wettern gegen Ikea“,  
URL: [http://www.fr-online.de/frankfurt/ikea-krebsfest-tierschuetzer-wettern-gegen-  
ikea-,1472798,16826786.html](http://www.fr-online.de/frankfurt/ikea-krebsfest-tierschuetzer-wettern-gegen-ikea-,1472798,16826786.html), Zugriff: 09.08.2012

SCHÜLLER, Anne: „Wie man Influencer findet und für sich gewinnt“ (vom 08.05.2012),  
URL: [http://www.media-treff.de/index.php/2012/05/08/wie-man-influencer-findet-und-  
fur-sich-gewinnt/](http://www.media-treff.de/index.php/2012/05/08/wie-man-influencer-findet-und-fur-sich-gewinnt/), Zugriff: 31.07.2012

SCHWARZ, Kai: „Radian6: Wissen, was getwittert wird“, URL: [http://www.it-  
business.de/software/crm/articles/372149/](http://www.it-business.de/software/crm/articles/372149/), Zugriff: 02.08.2012

SCHWEDE, Mike: „Social Media Analytics“,  
URL: <http://mike.schwede.ch/2012/01/24/social-media-analytics-reporting-und-roi-teil-1-grundlagen/>, Zugriff: 06.08.2012

SEN, Evrim: "Social Media Monitoring für Unternehmen"  
1. Auflage, Social-Media-Verlag, 2011, Köln

SPATH, Dieter / KASPER, Harriet / KETT, Holger: "Corporate Social Media und Web Intelligence im B2B", Fraunhofer-Verlag, 2011, Stuttgart

STEIMEL, Bernhard / HALEMBA, Christian / DIMITROVA, Tanya: „Social Media Monitoring – Erst zuhören, dann mitreden in den Mitmachmedien!“, MIND, 2010, Meerbusch

STERN.DE GmbH: „Schlechte Noten für Social Networks“, URL: <http://www.stern.de/digital/online/stiftung-warentest-bewertet-datensicherheit-schlechte-noten-fuer-social-networks-1553632.html>, Zugriff: 27.07.2012

STIFTUNG WARENTEST: „Was Facebook alles erfährt“ (vom 06.10.2011),  
URL: <http://www.test.de/Soziale-Netzwerke-und-Datenschutz-Was-Facebook-alles-erfaehrt-4271957-4271979/>, Zugriff: 16.07.2012

SYSOMOS: „Our Corporate Customers - Leading brands are using Sysomos products“, URL: <http://www.sysomos.com/solutions/customers/>, Zugriff: 01.08.2012

TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH: „LinkedIn mehr wert als Lufthansa“,  
URL: [https://www.focus.de/digital/computer/computer-linkedin-mehr-wert-als-lufthansa\\_aid\\_629185.html](https://www.focus.de/digital/computer/computer-linkedin-mehr-wert-als-lufthansa_aid_629185.html), Zugriff: 27.07.2012

TWITTER: „IKEA Deutschland – IKEA\_FAMILY“,  
URL: [http://es.twitter.com/IKEA\\_FAMILY](http://es.twitter.com/IKEA_FAMILY), Zugriff: 03.08.2012

TWITALYZER: „Twitalyzer impact percentile data from Twitalyzer“,  
URL: <http://www.twitalyzer.com/definitions/impact.asp>, Zugriff: 06.08.2012

ULBRICHT, Carsten: "Social Media Monitoring & Datenschutz - Was Unternehmen beim Durchsuchen des Social Web beachten sollten" (09.03.2011), URL: <http://www.rechtzweinnull.de/index.php?/archives/175-Social-Media-Monitoring-Datenschutz-Was-Unternehmen-beim-Durchsuchen-des-Social-Web-beachten-sollten.html>, Zugriff: 10.07.2012

UNITED NEWS NETWORK GmbH (unn): "XING als eines der innovativsten Unternehmen Deutschlands ausgezeichnet", URL: <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/xing-ag/boxid/518797>, Zugriff: 19.07.2012

WEB-ANALYTICS.ORG: „Twitalyzer“, URL: <http://www.web-analytics.org/index.php/web-analyse-anbieter/details/twitalyzer/>, Zugriff: 06.08.2012

WEIGERT, Martin: "Aktuelles Ranking: 149 Social Networks aus Deutschland" vom 15.04.2008, URL: <http://netzwertig.com/2008/04/15/zn-aktuelles-ranking-149-social-networks-aus-deutschland/>, Zugriff: 12.06.2012

WEINBERG, Tamar: "Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.", 2. Auflage, O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2011

XING AG: "Karriere bei Xing", URL: <http://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/karriere-bei-xing/>, Zugriff: 19.07.2012

ZAEFFERER, Arne: „Social Media Research – Social Media Monitoring in Internet-Foren“, Social Media Verlag, 2011

ZEIT ONLINE GmbH: „Sicherheitslücke bei LinkedIn entdeckt“, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2011-05/LinkedIn-Datenschutz>, Zugriff: 27.07.2012

ZEIT ONLINE GmbH: „Massenhaft Passwörter bei LinkedIn geklaut“, URL: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2012-06/linkedin-daten-hacker>, Zugriff: 27.07.2012

ZOLCHHOFER, Bernd: „Wachstum reißt nicht ab: Google+ durchbricht 50 Millionen Nutzer Grenze?“, URL: <http://mygoogleplus.de/2011/09/google-plus-nutzerzahlen-50-millionen-nutzer/>, Zugriff: 20.07.2012

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

23. August 2012

Doreen Wörick

Ort, TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname